



Das Mobile Internet wird Mainstream –

Browserbasierte mobile Portale als sinnvollster Einstieg

Berlin, 13. Juli 2010 – Jeder fünfte deutsche Internetnutzer surft heute bereits mit seinem Mobiltelefon im Web („Mobile Web Watch“-Studie 2010, Accenture). Und für den, der einmal damit angefangen hat, wird das mobile Surfen schnell zum Alltag. So gehen 43% der Nutzer heute bereits täglich ins mobile Internet – 2009 waren es noch 33%. Die Gründe für diese Entwicklung liegen auf der Hand: Bessere Devices, Datenflatrates und schnellere Mobilfunknetze (4G). Für Publisher und Marken sollte damit eins klar sein: Es geht nicht mehr um das „Ob“, sondern nur noch um das „Wie“ ihrer mobilen Internetpräsenz.

Grundsätzlich stehen Publishern und Marken zwei Arten des mobilen Internetauftritts zur Verfügung. Zum einen browserbasierte mobile Portale, zum anderen sogenannte Applikationen. Letztere genießen derzeit große Beliebtheit und werden vor allem durch den Vorreiter Apple gepusht. Der größte Vorteil der kleinen Softwareprogramme ist deren Zugriff auf endgerätespezifische Funktionen, wie z.B. GPS oder das Adressbuch. Darüber hinaus ermöglichen Apps attraktive Zusatzfeatures, wie das Lesen von Artikeln im Offline-Modus. Diese Funktionalitäten machen die Apps – im Moment noch – insbesondere für die User besonders attraktiv.

Aus Publisher Sicht hingegen bergen die browserbasierten mobilen Webseiten erhebliche Vorteile. So lassen sich mobil optimierte Portale wesentlich schneller umsetzen als Applikationen und bieten aufgrund ihrer Plattformunabhängigkeit eine größere Reichweite. Darüber hinaus behält der Publisher die volle Distributionskontrolle. Aktualisierungen sind durch die serverbasierte Lösung zudem in Echtzeit gegeben.

Wichtig bei mobilen Portalen ist, dass sie wirklich endgeräteoptimiert ausgeliefert werden. Dafür müssen zahlreiche Faktoren wie unter anderem die Displaygröße, das Betriebssystem oder die Bedienungseigenschaften (Touchpad, Tasten oder Scrollball) berücksichtigt werden. Dies erfordert eine weitentwickelte Technologieplattform, wie sie die YOC-Gruppe z.B. mit der FIT Technology besitzt.

Langfristig werden sich die browserbasierte Anwendungen aber auch beim User gegenüber den Applikationen behaupten. Immer schnellere Übertragungsraten, Datenflatrates, ein zunehmendes Informationsangebot und die Sensibilisierung der User für die mobilen URLs werden ihre Bereitschaft erhöhen, im mobilen Web - unabhängig von Applikationen - zu surfen.

Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender der YOC AG, rät seinen Kunden daher grundsätzlich zu der Erstellung eines mobilen Portals als Basis der mobilen Strategie. „Spezielle native Applikationen können das mobile Portfolio dann intelligent ergänzen. Anders ausgedrückt: Applikationen sind taktisch, mobile Portale hingegen strategisch.“ so der Mobile Marketing Spezialist.



Informationen zum Unternehmen: www.yoc.com

Kontakt

YOC AG
Corporate Communications
Anna Augar
Karl-Liebknecht-Str. 1
10178 Berlin
Tel.: +49-30-726162-202
Fax: +49-30-726162-222
pr@yoc.com

Über die YOC Gruppe

Die YOC-Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Advertising, Mobile Internet und Affiliate Marketing. Auf Basis eigenentwickelter skalierbarer Technologie-Plattformen realisiert die YOC-Gruppe integrierte mobile Lösungen für Kunden aus sämtlichen Branchen. Über eine geschützte Mobilisierungsplattform betreibt das Unternehmen europaweit mehr als 500 mobile Portale. Zudem verfügt die YOC-Gruppe mit über 180 Titeln im Portfolio über das größte Premium Vermarktungsnetzwerk für Mobile Advertising im europäischen Raum. Täglich wickelt der zentral gesteuerte AdServer über dieses Premium-Netzwerk sowie das Reichweiten-Netzwerk ubiyoo bereits mehr als 50 Mio. mobile Werbemittelanfragen ab. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte die YOC-Gruppe 173 Mitarbeiter und hat 2009 Umsatzerlöse in Höhe von 26,1 Mio. Euro erwirtschaftet. Das Unternehmen ist in sechs Ländern tätig und will international weiter wachsen.