

Das Web ist auf dem Handy noch nicht heimisch geworden

Trotz Smartphone-Hype: Die mobile Nutzung von Internetdiensten steckt in den Kinderschuhen. Im Rahmen einer explorativen Usability-Studie ging Zeix den Gründen nach. Das Fazit: Die wenigsten Dienste bieten einen klaren Mehrwert und wenn, ist dieser stark situations- und kontextabhängig. *Thomas Brenzikofer*

Studien zeigen, dass die mobile Nutzung des Internets noch sehr gering ist. Um herauszufinden, weshalb dies so ist, führte Zeix im Rahmen einer Studie Usability-Tests mit insgesamt 19 Testpersonen durch. Dabei wurden die Gewohnheiten der Mobiltelefonnutzung wie auch der Umgang mit bestehenden mobilen Internetdiensten erkundet. Der Fokus wurde auf fünf Anwendungen mit grossem Entwicklungspotenzial gelegt: Mobile Payment, Mobile Ticketing, Mobile Couponing sowie Mobile Tagging und Location-based Services.

Dabei zeigte sich sofort, dass die Probanden wenig bis meistens gar keine Erfahrung mit mobilen Internetanwendungen hatten. Nur fünf Testpersonen nutzten das Web auf ihrem Handy regelmässig, allerdings sehr selektiv. Die Hauptanwendung beschränkte sich aufs Lesen von privaten und geschäftlichen E-Mails sowie das Abrufen von News und Informationen wie dem Zugfahrplan. Während bei den älteren Testpersonen das Wissen über die Webtauglichkeit ihrer Geräte schon gar nicht vorausgesetzt werden konnte, zeigten sich die jüngeren zwar informiert, nutzten die entsprechenden Funktionen dennoch nicht.

Ausdrucken ist doch einfacher

Zwar fanden praktisch sämtliche Teilnehmer die getesteten mobilen Anwendungen interessant, aber im praktischen Gebrauch meist wenig überzeugend. «Kleingeld einwerfen ist doch schneller und bequemer», meinte etwa eine Testperson zur Möglichkeit, die Parkgebühren per Handy zu entrichten. Oder: «Wenn ich das Ticket schon über das Internet bestelle, kann ich es ja gleich ausdrucken», meinte eine andere Person zur Option, sich die Eintrittskarte zu einem Konzert aufs Mobiltelefon schicken zu lassen.

Dass Mobildienste wenig dazu geeignet sind, Verhaltensweisen zu ändern, zeigte sich beim Mobile Couponing. Wer Bonuspunkte auf Papier sammelt, konnte es sich durchaus vorstellen, dies auch digital per Handy zu tun. Diejenigen Testpersonen jedoch, die noch nie Coupons gesammelt hatten, konnte auch eine Mobilapplikation nicht davon begeistern. Auf



In der Öffentlichkeit mit dem Handy einen Mobile Tag scannen wurde als peinlich empfunden. Im Bild: Plakat in Japan.

wenig Interesse gestossen ist hingegen das Mobile Tagging. Das Einlesen von speziellen Codes etwa auf Werbemitteln bereitete den Testpersonen zwar Spass, nutzen würden sie diesen Dienst trotzdem nicht. So fand es eine Testperson schlicht und ergreifend peinlich, sich mitten auf der Strasse vor ein Plakat zu stellen, um es zu fotografieren: «Wenn mich etwas interessiert, kann ich das zuhause im Internet nachschauen», so der Tenor.

Auf grössere Akzeptenz stiessen Location-based Services. Allerdings war es den Testpersonen wichtig, jederzeit selbst bestimmen zu können, wann und was für Informationen auf ihrem Handy angezeigt werden. Tendenziell skeptisch zeigte man sich gegenüber kommerziellen Botschaften, die auf Aktionen und Promotionen in nahe liegenden Geschäften aufmerksam machen. Für Informationen zu Sehenswürdigkeiten wären hingegen einige Testpersonen sogar bereit, Geld zu bezahlen, sofern die Qualität der Inhalte stimmt.

Interessanterweise wurden die Kosten von den Testpersonen nicht als Hinderungsgrund für die Nutzung mobiler Internetdienste ins Feld geführt – mit Ausnahme der Jugend-

lichen. Keine einzige Testperson kannte denn auch die genauen Tarifstrukturen ihres Mobilfunkanbieters für die Internetnutzung auf dem Handy, entweder weil den Teilnehmern das Preissystem schlicht unverständlich war, oder weil sie der Meinung waren, dass die mobile Nutzung des Internets zu teuer sei. Dabei sträubten sie sich nicht partout gegen gebührenpflichtige Dienste, doch erwarteten sie von diesen einen klaren Nutzen.

Handys sind keine Surfgeräte

Gerade dies gelingt offenbar den wenigsten Anbietern. Dass dem so ist, hängt auch mit den Endgeräten zusammen. Die Geräte sind schlicht zu klein, die Eingabeschnittstelle entsprechend mühsam zu bedienen und die Auflösung des Bildschirms ist zu schwach. Ohne mobil-optimierte Inhalte gerät der mobile Surf-Versuch schnell einmal «zu einer Reise mit der Zeitmaschine zurück ins Jahr 1998», wie Usability-Guru Jakob Nielsen festhält. So waren sich praktisch alle Testpersonen einig, dass ihr Gerät für die mobile Internetnutzung schwierig zu handhaben sei.

Selbst wenn die jüngste Generation von Smartphones, allen voran Apples iPhone, die genannte Defizite mildert, dürften die grundsätzlichen Bedenken der Probanden gegenüber der mobilen Internetnutzung nicht von heute auf morgen aus der Welt zu schaffen sein. Gemäss Sibylle Buff, Usability Consultant bei Zeix und Mitautorin der Studie, reicht gute Handhabung allein nicht aus, um der breiten Masse das mobile Internet schmackhaft zu machen. Sehr viel entscheidender seien sinnvolle Anwendungsfälle, die dem User einen klaren Mehrwert bieten.

Onlineumfrage zur mobilen Internetnutzung

Die qualitativen Ergebnisse der Mobile-Studie von Zeix werden mittels repräsentativer Onlinebefragung quantifiziert. Teilnehmen kann man jetzt unter: www.zeix.com/studie