

Mobile Web Watch 2008

Das Web setzt zum Sprung
auf das Handy an

**accenture**

High performance. Delivered.



• Beratung • Technologie • Outsourcing

Wie weit sind die Konsumenten den Weg ins mobile Internet schon mitgegangen – in Deutschland, einem der wichtigsten und zugleich schwierigsten Telekommunikationsmärkte der Welt?

Ein neuer Markt entsteht

Fünfzehn Jahre, nachdem sich das Internet für jedermann geöffnet hat, schickt es sich an, die Mobiltelefone zu erobern. Wie ein Startschuss klang die Einführung des iPhone in den Ohren vieler Unternehmen und Verbraucher. Auch hierzulande scheint die Zeit reif für „Mobile Web“.

Zwei Drittel der Deutschen nutzen das Internet; UMTS-Karten und WLANs haben den Umgang mit dem Netz vom Schreibtisch-PC gelöst, und statistisch besitzt jeder von uns mehr als ein Mobiltelefon. Der Ausbau von mobilen Breitband-Verbindungen hat je nach Anbieter eine Abdeckung von bis zu 90 Prozent erreicht – und Google schürt die Goldgräberstimmung mit seiner Entwicklungsplattform für mobile Dienste, Android.

Springt Mobile Web auf die Kunden über?

Accenture ist überzeugt: Das Internet wird die Mobiltelefone erobern und einen festen Platz im konvergenten Ökosystem einnehmen. Ein neuer Markt entsteht, der Unternehmen neue Geschäftsmodelle eröffnet.

Doch wie weit sind die Konsumenten den Weg ins mobile Internet schon mitgegangen – in Deutschland, einem der wichtigsten und zugleich schwierigsten Telekommunikationsmärkte der Welt?

Dieser Frage widmet sich Accenture im vorliegenden „Mobile Web Watch 2008“ – insbesondere den folgenden Punkten:

- Wie ist es um die Marktdurchdringung bestellt?
- Wie nutzen die Verbraucher Internet über das Handy?
- Welche Vorbehalte haben sie?
- Welche Angebote bieten Perspektiven?

Für diese Studie wurden 2.043 deutsche Internetnutzer eines repräsentativen Online-Panels des Marktforschungsinstituts forsa befragt. Die Befragung bezieht sich explizit auf die Internetnutzung per Handy und umfasst nicht die Verwendung von Datenkarten für Laptops. Zur Interpretation der Antworten hat Accenture auch weitere eigene Erhebungen sowie Studien Dritter hinzugezogen.

Viele Geräte, aber bislang wenige Nutzer

Ein großer Teil der befragten Internetnutzer ist mittlerweile mit internetfähigen Mobiltelefonen unterwegs: In Deutschland sind es allein 62 Prozent. Aber erst 13 Prozent gehen auch tatsächlich mit ihrem Handy mobil ins Internet.

Auf dem Markt für Mobiltelefone geht der Trend klar zum internetfähigen Handy. Hersteller und Mobilfunk-Anbieter inszenieren Geräte wie Nokias N95 und Apples iPhone als moderne Ikonen, um den Verbrauchern die neue mobile Internetwelt vorzuführen. Das erregt Aufmerksamkeit: Noch vor seiner offiziellen Einführung kannten das iPhone mehr als die Hälfte der Deutschen.¹ Doch ist aus Bekanntheit des „Hosentaschen-Internets“ bereits Nutzung geworden?

Internetfähige Handys weit verbreitet

Die meisten Befragten haben heute schon ein internetfähiges Mobiltelefon – 62 Prozent, was 26 Millionen Internetnutzern entspricht (Abb. 1). Aber erst 13 Prozent oder drei Millionen von ihnen gehen auch tatsächlich mit

ihrem Handy mobil ins Web (Abb. 2). Die Hälfte der Kunden, die Internet per Handy nutzen, surft bereits über schnelle Verbindungen wie UMTS und HSDPA (Abb. 2) – davon überdurchschnittliche viele Kunden der Netzbetreiber bzw. Service-Provider und unterdurchschnittlich viele Mobilfunk-Discounter-Kunden.

Bislang wenig Begehrlichkeit

Noch löst das mobile Web wenig Begehrlichkeit aus: Fast zwei Drittel der Befragten, die kein internetfähiges Handy haben, legen auch zukünftig keinen Wert auf ein solches Gerät. Der Nutzen scheint bei vielen Verbrauchern noch nicht angekommen zu sein. Einem guten Viertel der Befragten ist Internetfähigkeit gleichgültig (Abb. 3).

Mobile Web Features spielen Nebenrolle

Die bislang geringe Bedeutung, die Konsumenten Internet-Features rund um ihr Mobiltelefon zumessen, lässt sich auch an folgenden Ergebnissen ablesen: Nur zwei Prozent der Befragten verfügen über eine Daten-Flatrate. Für ebenfalls nur je zwei Prozent sind Datentarif und mobile Breitband-Verbindung ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Auswahl ihres Mobilfunk-Anbieters.

Abb. 1: Internetnutzer: Besitzen Sie ein internetfähiges Mobiltelefon?

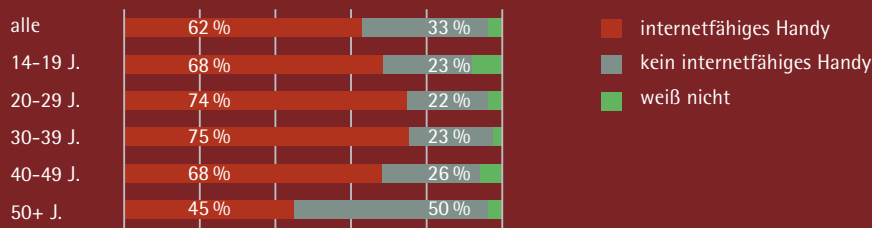


Abb. 2: Besitzer internetfähiger Handys: Gehen Sie mit Ihrem Handy ins Netz?

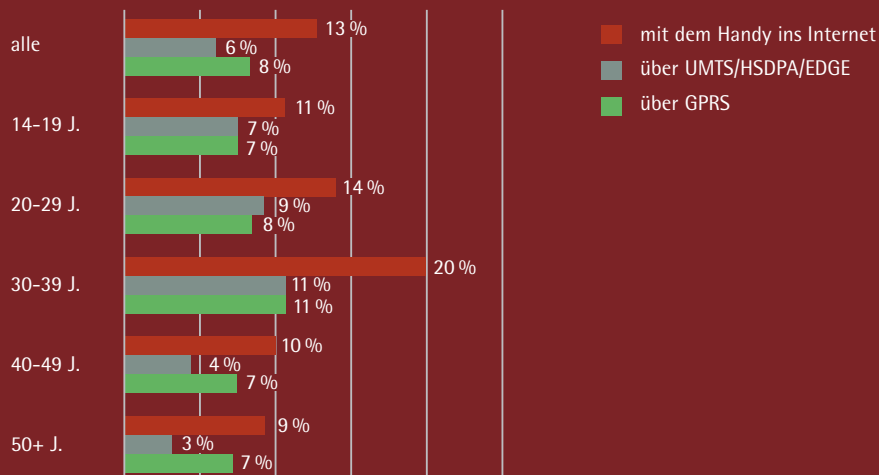
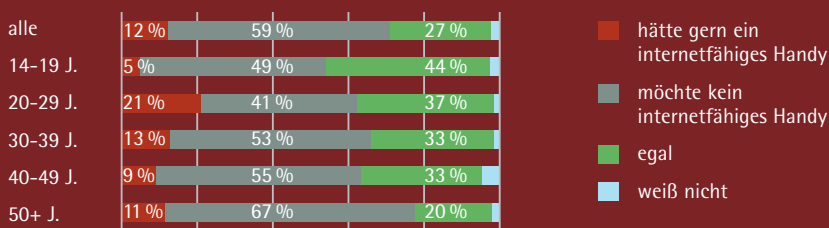


Abb. 3: Internetnutzer ohne internetfähiges Handy: Hätten Sie gern ein internetfähiges Mobiltelefon?



Die meisten Befragten haben heute schon ein internetfähiges Mobiltelefon – 62 Prozent, was 26 Millionen Internetnutzern entspricht. Aber erst 13 Prozent oder drei Millionen von ihnen gehen auch tatsächlich mit ihrem Handy mobil ins Web.





So surfen die Kunden mit dem Handy

Handys haben bereits die Kultur des Telefonierens verändert:

Ohne sie würden bestimmte Gesprächssituationen nicht existieren – das „Ich stehe hier, wo bist du?“ kurz vor einer Verabredung, die telefonische Planung des Abendessens im Supermarkt. Es ist also zu erwarten, dass Mobiltelefone auch die Art und Weise verändern, wie wir das Internet nutzen.

Kunden bevorzugen bislang klassische Internet-Dienste

Noch unterscheiden sich die Muster wenig – jedenfalls, was die in Anspruch genommenen Online-Angebote betrifft. Wer mobil surft, nutzt vor allem die klassischen Dienste: E-Mail, aktuelle Nachrichten sowie Wetter- und Verkehrsinformationen (Tab. 1). Auch im Bereich „PC-Internet“ liegen diese Anwendungen und Inhalte auf den vordersten Plätzen.²

Jugendliche verschicken wenige E-Mails vom Handy,...

Einen großen Unterschied gibt es jedoch bei den 14- bis 19-Jährigen: Im Mobile Web nutzen Jugendliche deutlich seltener E-Mail-Dienste als im stationären Internet³ (Tab. 1). Ein Grund ist sicherlich, dass die wenigsten Jugendlichen auf E-Mails als Mittel der geschäftlichen Kommunikation angewiesen sind. Am PC ziehen sie bereits heute Instant Messaging der E-Mail vor⁴ – und auf dem Handy entwickelt sich die „Mobile Instant Message“ zu einer starken Konkurrenz der SMS.⁵

...nutzen Unterhaltungs- und Web 2.0-Angebote...

Auch beim mobilen Zugriff auf Online-, Unterhaltungs- und Web 2.0-Angebote zeigen sich Verhaltensmuster aus dem klassischen Internet: je jünger der User, desto intensiver die Nutzung.⁶ Ein Viertel der befragten Jugendlichen surft mobil in Online-Communities und auf Social Networking-Plattformen. Diese Angebote sind damit die am dritthäufigsten von Jugendlichen genutzten Dienste. Den Rang teilen sie sich mit Audio- und Video-Downloads (Tab. 2). Im Vergleich zur jungen Zielgruppe laden dagegen nur 13 Prozent aller Nutzer per Handy Musik aus dem Netz, und nur neun Prozent laden Videos und besuchen Videoportale oder soziale Netzwerkplattformen wie Facebook und StudiVZ (Tab. 2).

...und sind überall online

Für viele jugendliche Nutzer ist das Handy mittlerweile ein selbstverständlicher Weg ins Netz. Sie machen am weitläufigsten davon Gebrauch –

von zuhause, aus dem Urlaub und am intensivsten in der Schule (Tab. 3).

Doch auch beim mobilen Surfen in den übrigen Altersgruppen lässt sich beobachten, was beim mobilen Telefonieren mittlerweile normal geworden ist: Viele tun es dort, wo sie gar nicht auf das Handy angewiesen sind.

20- bis 39-Jährige sind gute Mobile Web-Kunden

Drei Viertel der Befragten in den Altersgruppen 20 bis 29 und 30 bis 39 Jahre besitzen ein internetfähiges Handy. 14 bzw. 20 Prozent von ihnen nutzen es, um ins Netz zu gehen (Abb. 1, S. 5) – davon wiederum jeder vierte sogar täglich (Abb. 5, S. 11). Viele Mobile Web-Kunden surfen dagegen nur in Ausnahmefällen mobil, mehr als ein Drittel höchstens ein- bis zweimal wöchentlich (Abb. 5, S. 11). Zum Vergleich: Mit PC oder Laptop sind die Deutschen im Schnitt an fünf Tagen pro Woche im Netz.⁷

Tab. 1: Mobile Web-Nutzer: Auf welche eher klassischen Internet-Angebote greifen Sie mit dem Handy zu?*

	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
E-Mail	54 %	13 %	56 %	47 %	66 %	62 %
News	44 %	63 %	56 %	36 %	41 %	41 %
Wetterinformationen	32 %	38 %	26 %	32 %	34 %	34 %
Reise-/Verkehrsinformationen	30 %	13 %	28 %	30 %	38 %	28 %
Online-Auktionen	25 %	13 %	38 %	26 %	14 %	17 %
Preisvergleich	15 %	25 %	18 %	15 %	14 %	10 %

* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 2: Mobile Web-Nutzer: Auf welche Web 2.0- und Online-Unterhaltungsangebote greifen Sie mit dem Handy zu?*

	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Musikdownloads	13 %	25 %	10 %	15 %	14 %	7 %
Communities/Social Networks	9 %	25 %	15 %	8 %	4 %	3 %
Videodownloads	9 %	25 %	10 %	9 %	10 %	0 %
Flirt/Dating	8 %	13 %	10 %	9 %	7 %	3 %
Fotoalben	8 %	13 %	3 %	9 %	3 %	14 %
Online-Games	5 %	13 %	5 %	8 %	3 %	0 %
Blogs	3 %	0 %	3 %	4 %	3 %	0 %

* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 3: Mobile Web-Nutzer: Wo nutzen Sie Internet-Angebote mit dem Handy?*

	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Zug, Flughafen, ÖPNV	64 %	63 %	64 %	88 %	69 %	52 %
Büro, Schule, Uni	47 %	88 %	49 %	42 %	48 %	41 %
bei Freunden, Verwandten	45 %	75 %	54 %	42 %	45 %	31 %
am Urlaubsort	42 %	75 %	26 %	49 %	38 %	48 %
Zuhause	41 %	50 %	36 %	47 %	38 %	38 %
beim Einkauf	23 %	38 %	21 %	23 %	17 %	28 %

* Mehrfachnennungen möglich

Welche Vorbehalte haben die Verbraucher?

Auch wenn das mobile Internet in Schwung zu kommen scheint, dank verfügbarer Bandbreiten und innovativer Endgeräte: Solange der Verbraucher über sein Handy kaum mehr bekommt als klassisches Internet – warum sollte er es nutzen?

Den meisten Verbrauchern genügt herkömmliches Web

Das, vordergründig betrachtet, größte Hindernis für eine Internetnutzung über das Handy sind PC und Laptop: 79 Prozent der Befragten reicht dieser Zugang völlig aus (Abb. 4). Ein Indikator dafür, dass es bislang wenige überzeugende Erzählformen für Mobile Web gibt.

Mobile Web gilt als teuer

71 Prozent der befragten Verbraucher scheuen hohe Verbindungskosten. Eine Einstellung, die bei vielen auf reiner Vermutung basieren wird und die typisch ist bei der Einführung neuer Technologien. Konsumenten sehen das Neue zunächst auch als einen zusätzlichen Kostenfaktor.

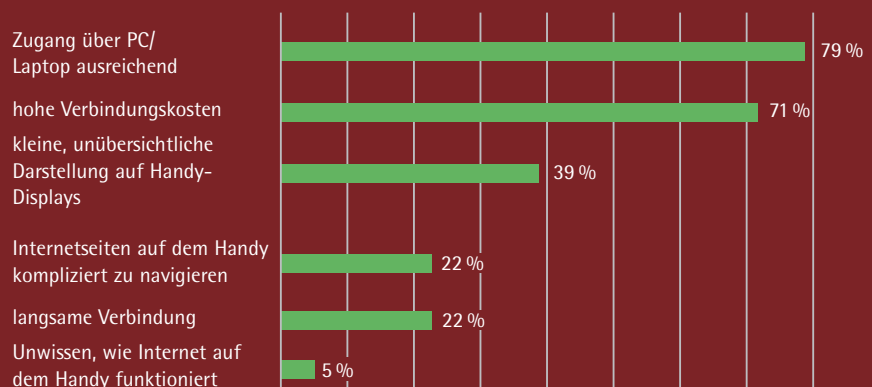
Das Nutzer-Erlebnis überzeugt kaum

Aber auch mit der so genannten „Mobile User Experience“ sind viele Konsumenten unzufrieden – mit der Art und Weise also, wie sie den Umgang mit dem Internet per Handy empfinden: Gut 40 Prozent der Befragten stört es, dass die meisten Handys Seiten aus dem WWW zu klein und unübersichtlich darstellen. Damit geht einher: Mehr als jeder Fünfte findet es zu kompliziert, per Mobiltelefon auf Webseiten zu navigieren. Übrigens ein Phänomen in allen Altersgruppen – die Jüngeren sind nicht wesentlich abgehärteter, was die Mobile User Experience betrifft.

Die Einschätzung, dass mobiles Internet noch sehr unter einem schlechten Nutzer-Erlebnis leidet, teilen übrigens auch viele Anbieter, wie eine Accenture-Untersuchung zeigt.⁸

Apples iPhone demonstriert, dass ein bequemerer Zugang die mobile Nutzung von Internetseiten nach oben treiben kann: Laut einer US-Erhebung verbringen iPhone-Nutzer zwölf Prozent der Handy-Nutzungszeit mit mobilem Surfen. Einer weiteren Untersuchung aus den USA zufolge verwenden 85 Prozent der iPhone-Besitzer den integrierten Webbrowser, gegenüber 13 Prozent aller Mobilfunk-Kunden. Die mobile Internetnutzung ihrer iPhone-Kunden übertreffe die Erwartungen bei weitem, verkündete die Deutsche Telekom Anfang 2008.⁹

Abb. 4: Besitzer internetfähiger Handys, die Mobile Web nicht nutzen:
Warum gehen Sie mit Ihrem Handy nicht ins Internet?*



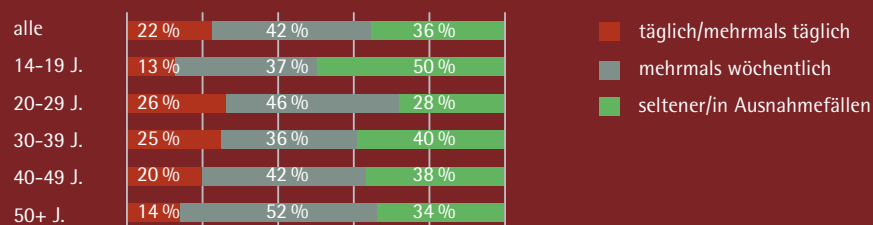
* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 4: Besitzer internetfähiger Handys, die Mobile Web nicht nutzen:
Warum gehen Sie mit Ihrem Handy nicht ins Internet? (nach Alter)*

	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Zugang über PC/Laptop ausreichend	79 %	77 %	82 %	73 %	81 %	80 %
hohe Verbindungskosten	71 %	92 %	81 %	73 %	68 %	58 %
kleine, unübersichtliche Darstellung auf Handy-Displays	39 %	33 %	46 %	40 %	39 %	33 %
Internetseiten auf dem Handy kompliziert zu navigieren	22 %	19 %	26 %	27 %	21 %	17 %
langsame Verbindung	22 %	27 %	28 %	27 %	19 %	17 %
Unwissen, wie Internet auf dem Handy funktioniert	5 %	1 %	6 %	7 %	5 %	6 %

* Mehrfachnennungen möglich

Abb. 5: Mobile Web-Nutzer: Wie oft nutzen Sie Internet-Angebote mit dem Handy?



Die Perspektiven für Mobile Web

Allen Vorbehalten zum Trotz interessieren sich viele Internetnutzer für Mobile Web – dafür spricht die steigende Zahl der Kunden.¹⁰ Welche Angebote, die über die klassischen hinausgehen, bieten Perspektiven, weitere Kunden zu gewinnen und die Nutzung anzukurbeln?

Location Based Services und Banking-Dienste

So genannte Location Based Services und mobiles Online-Banking könnten eine weitere Verbreitung des „Hosentaschen-Internets“ bewirken: 70 Prozent der befragten Internetnutzer würden ihr Handy auch als Navigationsgerät verwenden. 42 Prozent sehen einen Mehrwert darin, unterwegs Informationen über interessante Geschäfte, Restaurants oder Veranstaltungen zu erhalten. 35 Prozent würden auch Kreditkartenzahlungen über ihr Mobiltelefon abwickeln, 24 Prozent Bankgeschäfte (Abb. 6).

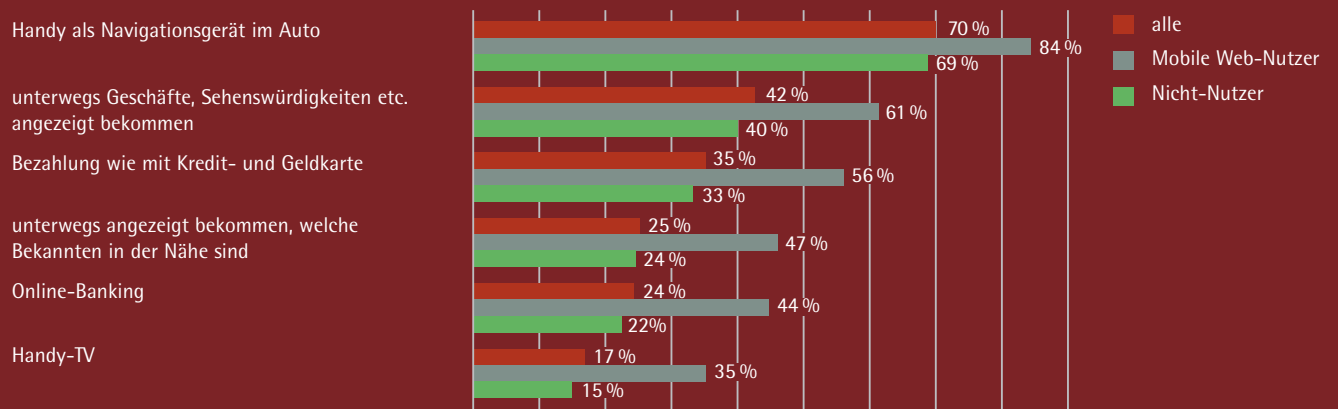
Unterhaltungs- und Social Media-Dienste

Der Blick auf die junge Zielgruppe zeigt weiteres Wachstumspotenzial (vgl. S. 8): Jugendliche und junge Erwachsene nutzen mobile Unterhaltungsangebote und Social Media-Dienste überdurchschnittlich und sind auch gegenüber Handy-TV besonders aufgeschlossen (Tab. 5).

Vorerst Nischenanwendung: Handy-TV

Bei der Mehrheit der Befragten wird es das vielerorts diskutierte Handy-TV aber vorerst schwer haben: Nur 17 Prozent der Befragten würden es nutzen. Es deutet also alles auf eine Nischenanwendung hin – besonders für Jugendliche und junge Erwachsene. Hier zeigt sich bei den deutschen Verbrauchern ein völlig anderes Verhalten als in Asien, wo gerade diese Anwendung stark nachgefragt wird: In Japan interessieren sich 42 Prozent der Verbraucher für Handy-TV, 19 Prozent nutzen es schon (Südkorea: Interesse 32 Prozent, Nutzung 9 Prozent).

Abb. 6: Internetnutzer: Welche neuen Angebote würden Sie interessieren?*



* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 5: Internetnutzer: Welche neuen Angebote würden Sie interessieren?*

Mobile Web-Nutzer	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Handy als Navigationsgerät im Auto	84 %	88 %	85 %	89 %	72 %	83 %
unterwegs Geschäfte, Sehenswürdigkeiten etc. angezeigt bekommen	61 %	63 %	67 %	62 %	48 %	66 %
Bezahlung wie mit Kredit- und Geldkarte	56 %	63 %	44 %	53 %	55 %	76 %
unterwegs angezeigt bekommen, welche Bekannten in der Nähe sind	47 %	63 %	28 %	47 %	48 %	69 %
Online-Banking	44 %	88 %	36 %	51 %	45 %	28 %
Handy-TV	35 %	63 %	38 %	36 %	34 %	24 %

Nicht-Nutzer	alle	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Handy als Navigationsgerät im Auto	69 %	71 %	77 %	81 %	70 %	60 %
unterwegs Geschäfte, Sehenswürdigkeiten etc. angezeigt bekommen	40 %	51 %	55 %	44 %	38 %	31 %
Bezahlung wie mit Kredit- und Geldkarte	33 %	35 %	36 %	36 %	35 %	29 %
unterwegs angezeigt bekommen, welche Bekannten in der Nähe sind	24 %	49 %	40 %	28 %	16 %	14 %
Online-Banking	22 %	31 %	28 %	23 %	21 %	18 %
Handy-TV	15 %	36 %	25 %	15 %	12 %	7 %

* Mehrfachnennungen möglich



Das Internet wird den Sprung auf das Handy schaffen

Innerhalb von drei Jahren wird sich Internet per Mobiltelefon weltweit zu einem Massenmarkt entwickeln – das glauben viele Produzenten von Medien und Medieninhalten.¹² In Deutschland, schätzt Accenture, werden fünf Jahre vergehen, bis ein signifikanter Teil der Kunden regelmäßig und intensiv mit dem Handy im Internet unterwegs ist.

Obwohl internetfähige Mobiltelefone mittlerweile weit verbreitet sind, ist das Potenzial nicht annähernd ausgeschöpft. Die große Mehrheit der Kunden ist noch nicht auf den Mobile Web-Zug aufgesprungen. Woran liegt das? Plakativ zusammengefasst: Internet über das Handy hat den Wenigsten gefehlt, scheint also überflüssig zu sein – und wer würde dafür zahlen? Das sind bekannte Argumente bei der Durchsetzung neuer Techniken, die jedoch auf das Kernproblem hinweisen: Den Konsumenten fehlen offensichtlich noch überzeugende Angebote, um sich für das Mobile Web zu begeistern.

Die Überzeugung kommt mit einem positiven mobilen Nutzer-Erlebnis. Der Mangel an Überzeugung resultiert auch aus der „Mobile User Experience“: Die Kunden erleben das

Internet auf dem Handy als unbequem und langsam. Maßstäbe in Sachen Nutzer-Erlebnis haben die Entwickler des iPhones gesetzt. Es bleibt jedoch die Tatsache: Viele Webangebote sind noch nicht für den Zugriff über Mobiltelefone aufbereitet und über das Handy-Display oft nur mit viel Hin- und Her-Scrollen oder gar nicht lesbar. Hier liegt eine Kernaufgabe für Unternehmen, die sich das Potenzial von Internet auf dem Handy erschließen wollen.

Mobilfunkanbieter arbeiten bereits mit Hochdruck an einer zweiten, für das Nutzer-Erlebnis entscheidende Baustelle: dem Ausbau der mobilen Breitband-Verbindungsnetze. Nur so ist es möglich, den Kunden Übertragungsgeschwindigkeiten zu bieten, die mit dem stationären Internet konkurrieren können.

Der mobile Mehrwert muss stimmen
Nicht nur das Nutzererlebnis muss besser werden – ein klarer Mehrwert muss her. Verbraucher sind nicht gegen eine mobile Nutzung des Internets, vielmehr mangelt es vielen Kunden an guten Gründen, dafür zu sein. Hersteller und Netz-anbieter müssen die Mobilitätskarte richtig ausspielen. Denn bislang machen die drei Millionen Mobile Web User wenig anderes als das, was sie auch am PC tun: E-Mails anschauen, Nachrichten verfolgen, aktuelle Informationen abrufen. Dies ist auch eine wirtschaftliche Herausforderung für die Mobilfunkanbieter: Bei vielen dieser Dienste, die die Befragten hauptsächlich verwenden, fällt oft nur geringes Datenvolumen an.

Die Konzentration auf jüngere Zielgruppen lohnt

Jeder zweite 14- bis 19-Jährige nutzt Mobile Web bereits von zuhause – drei von vier im Urlaub, neun von zehn in der Schule. Diese Zahlen zeigen: Das Handy entwickelt sich insbesondere für die jungen Nutzer zu einem selbstverständlichen Zugangskanal zum Internet. Es ist zu erwarten, dass sie ihr „Überall online“-Verhalten auf ihrem weiteren Lebensweg mitnehmen werden. Diese Zielgruppe heute für neue und preisgünstige Dienste zu gewinnen, bedeutet, in die Wertschöpfung von morgen zu investieren.

Die Herausforderung bei den 20- bis 39-Jährigen besteht darin, sie von neuen mobilen Online-Angeboten zu überzeugen. Noch nutzen sie Internet auf dem Handy recht pragmatisch und beschränken sich vor allem auf die klassischen Dienste. In dieser Gruppe finden sich die intensivsten Mobile Web User – und

damit grundsätzlich überzeugte Kunden. Wer Unterhaltungs-, Web 2.0- und Location Based-Dienste anzubieten hat, sollte Berührungspunkte für diesen Verbraucherkreis schaffen.

Daten-Flatrates werden die „Always On“-Nutzung fördern

Das Preis-Argument ist nicht zu unterschätzen, besonders in Deutschland. Auch wenn die Daten-Tarife weiter sinken – in den Augen der Mehrzahl der Verbraucher sind sie immer noch hoch im Vergleich mit Gesprächskosten und dem stationären Internet-Zugang. Um Kunden dazu zu bringen, das Web auch unbegrenzt in einem „Always On“-Modus zu nutzen, braucht der Markt günstige Flatrates wie etwa bei DSL-Anschlüssen. Dies gilt besonders gegenüber der jungen Zielgruppe, die dem mobilen Internet gegenüber sehr aufgeschlossen ist, sich aber gleichzeitig am stärksten vom Preis abschrecken lässt.

Die Unternehmen, die auf das Mobile Web setzen, sind auf dem richtigen Weg. Es hat Zukunft – wenn die Anbieter für ihre Kunden einen echten Mehrwert schaffen, den sie in ihren Angeboten auch vermitteln können.

Die Unternehmen, die auf das Mobile Web setzen, sind auf dem richtigen Weg. Es hat Zukunft – wenn die Anbieter für ihre Kunden einen echten Mehrwert schaffen, den sie auch vermitteln können.



Accenture Kurzprofil

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereit zu stellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 178.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2007) einen Nettoumsatz von 19,70 Milliarden US-Dollar. Die Internet-Adresse lautet www.accenture.de (für Österreich accenture.at, für die Schweiz accenture.ch).

Kontakt

Dr. Nikolaus Mohr
Geschäftsführer
Communications & High Tech
nikolaus.mohr@accenture.com

Marketing:
Stefanie Schroeder
stefanie.schroeder@accenture.com

Presse:
Jens Derksen
jens.derksen@accenture.com

Copyright © 2008 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.