



# MOBIEL INTERNET IN NEDERLAND 2008

## Gebruik van mobiele sites: het web achterna?

OMI<sup>2</sup>  
Onderzoek Mobiel Internet  
JUNI 2008

# INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	03
<b>1</b> INTRODUCTIE	<b>04</b>
<b>2</b> TRENDS	<b>05</b>
<b>3</b> ONDERZOEKSRESULTATEN	<b>09</b>
<b>4</b> CONCLUSIE	<b>17</b>
<b>A</b> BIJLAGE: LIJST ONDERZOCHE SITES	<b>19</b>
<b>B</b> BIJLAGE: TIPS & TRICKS MOBIEL INTERNET	<b>24</b>
<b>C</b> BIJLAGE: OVERZICHT OMI <sup>2</sup> DEELNEMERS	<b>29</b>

# VOORWOORD

**Binnen OMI<sup>2</sup> werken ruim 30 mediapartijen en andere content aanbieders, mobiele operators en technische dienstverleners samen om het gebruik van Mobiel Internet te stimuleren. In praktijk betekent dit dat OMI<sup>2</sup> door afspraken met marktpartijen over open standaarden en transparante informatievoorziening, zoveel mogelijk (technische) belemmeringen die een groei van het gebruik van 'Internet op je mobiele telefoon' in de weg staan, weg probeert te nemen. Op de website [www.openmobielinternet.com](http://www.openmobielinternet.com) zijn de behaalde resultaten van de afgelopen twee jaar te vinden.**

Nu veel van de barrières voor het gebruik van Mobiel Internet weggenomen zijn, stellen we ons de vraag of de consument voldoende keuze heeft uit 'mobiel relevante content'. Gebruikers weten hun weg naar het mobiele Internet steeds beter en regelmatig te vinden, maar sluit het aanbod van mobiele content wel aan bij de vraag van gebruikers?

Deze vraag wordt in voorliggend rapport beantwoord. Het rapport presenteert een onderzoek naar het actuele aanbod van mobiele Internet sites in Nederland. Een team van OMI<sup>2</sup> deelnemers heeft de 'mobiele *presence*' van de Top 220 websites (volgens de Multiscope hitlijsten) onderzocht. Het Internet adviesbureau Jungle Rating is bereid gevonden om, als

onafhankelijke partij, een kwalitatief oordeel te vormen over de gevonden mobiele content. OMI<sup>2</sup> hoopt hiermee de Nederlandse website exploitanten te inspireren om hun aanwezigheid op het mobiele web aan te laten sluiten op de groeiende behoefte bij de consument.

Mijn bijzondere dank gaat hierbij uit naar Sjoerd Mesker (Jungle Rating) en Laurens Rutten (MoMac) voor de opzet en uitwerking van dit onderzoek. Verder willen we de actieve bijdrages van Multiscope, IDG Nederland, Vodafone Nederland en KPN niet onvermeld laten.



**Paul Brackel**  
OMI<sup>2</sup> voorzitter  
24 juni 2008

*OMI<sup>2</sup> is een programma van ECP.nl, het platform voor eNederland ([www.ecp.nl](http://www.ecp.nl))*

# 1 INTRODUCTIE

**Website-exploitanten en Internetgebruikers kijken tegenwoordig steeds vaker over de grenzen van een nieuwe wereld: de wereld van het mobiele internet.**

Door het wegvallen van een aantal technische en commerciële beperkingen, die de grote doorbraak van Mobiel Internet de afgelopen jaren steeds vertraagden, begint het daadwerkelijke gebruik van mobiele websites in Nederland nu serieuze vormen aan te nemen. De introductie van betaalbare *flat fee* abonnementen (mobiel internetten voor een vast bedrag per maand), de komst van steeds betere telefoontoestellen en de beschikbaarheid van zoekmachines als Google Mobile hebben dit proces versneld. Naar verwachting zet de toename van het gebruik de komende jaren alleen maar verder door. Niet alleen meer mensen zullen hun weg naar Mobiel Internet vinden, maar gebruikers zullen dat ook steeds vaker doen, op alle momenten van de dag.

Gebruikers vinden hun weg naar het mobiele Internet steeds beter en regelmatig. Dit biedt vanzelfsprekend grote kansen voor de belangrijke spelers op het 'vaste' Internet. In hoeverre worden die kansen echter al benut? Sluit het mobiele

contentaanbod aan bij de groeiende vraag van gebruikers? Deze vragen inspireerde het Open Mobiel Internet Initiatief (OMI<sup>2</sup>) tot het initiëren van *Mobiel Internet in Nederland 2008: gebruik mobiele sites het web achterna?*

In dit onderzoek zullen we daarom ingaan op de aanvankelijk trage start en uiteindelijke doorbraak van Mobiel Internet in Nederland. Verder onderzoeken we in hoeverre de belangrijkste Nederlandse webexploitanten hun weg naar het mobiele Internet al gevonden hebben. Tenslotte stellen we vast waar nog grote kansen liggen voor mobiele websites en geven we een aantal praktische tips voor organisaties en bedrijven die de stap willen maken.

Met de publicatie van de *Mobiel Internet in Nederland 2008* hoopt het OMI<sup>2</sup> Nederlandse site-exploitanten te inspireren om hun aanwezigheid op het mobiele web te verbeteren en aan te passen aan de groeiende behoeften bij consumenten. Volgend jaar zullen we in een nieuwe versie van dit rapport kunnen peilen in hoeverre de resultaten van dit onderzoek inderdaad tot een rijker en gebruiksvriendelijker mobiel content aanbod hebben geleid.

## 2 TRENDS

### 2.1 INTRODUCTIE

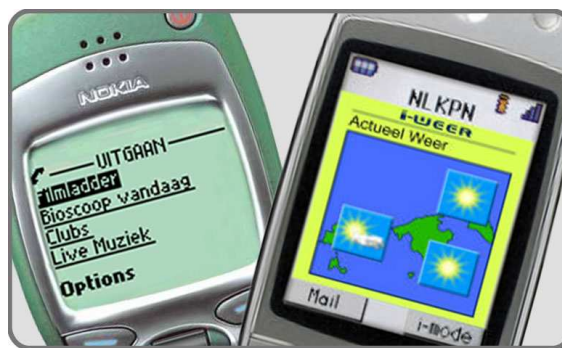
**Hoewel de aandacht in de (vak)media over alles wat met Mobiel Internet te maken heeft het laatste jaar sterk is toegenomen, zullen veel organisaties en bedrijven met een reguliere website zich afvragen of ze nu ook zelf de stap moeten maken naar een mobiele website. Want: “Hoe groot is dat gebruik van Mobiel Internet in Nederland nu eigenlijk? Hoeveel mensen maken er daadwerkelijk gebruik van? Zitten consumenten wel te wachten op een mobiele variant van mijn website?”**

In dit hoofdstuk geeft OMI<sup>2</sup> haar kijk op de huidige situatie en brengt de belangrijkste trends en ontwikkelingen rond Mobiel Internet in Nederland in kaart. De meeste onderzoeksrapporten van internationale onderzoeksbureaus als Forrester, Gartner en TelecomPaper bieden doorgaans echter weinig gedetailleerde gegevens over de specifiek Nederlandse situatie. OMI<sup>2</sup> heeft daarom bij een groot aantal Nederlandse betrokkenen informatie verzameld: mobiele operators die onder meer het mobiele verkeer afhandelen, uitgevers die mobiele websites aanbieden en technische ‘facilitators’ die ondersteuning bieden bij de bouw en het beheer van mobiele Internetsites.

### 2.2 OPKOMST MOBIEL INTERNET IN NEDERLAND

Met de lancering van enkele ‘WAP-portalen’ in 1999 is Mobiel Internet in Nederland officieel van start gegaan. Onder de paraplu van ‘M-Info’ bracht KPN als eerste een aantal

informatiediensten, zoals nieuws, weer en sport naar de mobiele telefoon. De eerste generatie WAP-toestellen bood echter nog heel beperkte mogelijkheden: een klein zwart-wit scherm, met een trage dataverbinding (inbellen met je GSM oftewel “2G”), hoogstens geschikt voor een soort Teletekst op je mobiel. Het daadwerkelijke gebruik van deze diensten kwam dan ook nauwelijks van de grond.



*Mobiele informatiediensten via de eerste generatie WAP (2G) en iMode (2.5G)*

In 2002 werd met de introductie van i-Mode in Nederland, wederom door KPN, een volgende stap gezet. Toestellen beschikten nu over een kleurenscherm en een iets snellere dataverbinding via GPRS (“2.5G”). Je kon er bovendien eenvoudige op JAVA technologie gebaseerde spelletjes op spelen en goede ringtones op installeren. Een aantal partijen als bijvoorbeeld *De Telegraaf* en *De Volkskrant* boden nu ook simpele mobiele versies van hun website. Gebruikers van zulke diensten betaalden doorgaans een paar euro per maand voor ‘content’, naast kosten voor het dataverbruik. Terwijl in Japan i-Mode een ongekend succes werd met miljoenen gebruikers, bleken velen in Nederland en de rest van Europa nog huiverig om deze mobiele diensten veelvuldig te gebruiken,

onder meer vanwege ondoorzichtige kostenstructuren en vrees voor onverwacht hoge rekeningen.

Vodafone Nederland maakte de volgende stap met de introductie van voor UMTS ("3G" dataverbinding) geschikte telefoontoestellen en diensten, snel gevolgd door KPN en T-Mobile. De snellere dataverbinding op toestellen met een doorgaans wat groter beeldscherm maakten het nu mogelijk om (live) streaming video en muziek af te spelen. Het laatste Journaal bekijken behoorde nu ook tot de mogelijkheden. Later kwam bovendien de nog snellere UMTS variant HSDPA ("3.5G") beschikbaar.

Het jaar 2007 is een mijlpaal gebleken in de ontwikkeling van Mobiel Internet: er werd een hele nieuwe generatie telefoons geïntroduceerd, zoals de Nokia N95 en de Apple iPhone (officieel nog niet verkrijgbaar in Nederland, maar al wel volop gebruikt): toestellen met een heel groot beeldscherm die niet alleen het bezoeken van speciale mobiele sites heel makkelijk maakten, maar ook in staat zijn om reguliere websites te bekijken.



*Toestellen als de N95 en de iPhone hebben het gebruik van Mobiel Internet flink gestimuleerd*

Bovendien introduceerden alle mobiele operators met veel succes zogenaamde 'flat fee' data-abonnementen waarmee voor circa €10 per

maand onbeperkt gebruik van Mobiel Internet mogelijk werd. Gebruikers van mobiele websites werden zo niet langer geconfronteerd met onverwacht hoge telefoonrekeningen. Ook 'roaming-tarieven' (gebruik van telefoon en Mobiel Internet in het buitenland) zijn flink omlaag gegaan, zij het nog niet genoeg om 'zorgeloos' mobiel te kunnen Internetten in het buitenland.

Een laatste belangrijke ontwikkeling is de opkomst van 'open' mobiele Internet sites en mobiele zoekmachines van bijvoorbeeld Google en Yahoo. Niet langer zijn gebruikers enkel beperkt tot het aanbod van voorgeselecteerde websites binnen de operator-portalen. Ze kunnen nu direct naar mobiele websites toegaan of via zoektermen een goede site vinden.

### 2.3 EEN STERKE TOENAME VAN HET GEBRUIK

Zoals in de vorige paragraaf is aangegeven, zijn er een aantal belangrijke stappen gezet die het gebruik van Mobiel Internet stimuleren:

1. Toestellen worden geavanceerder en hebben een snelle verbinding: de 'gebruikservaring' wordt sterk verbeterd;
2. Door de opkomst van 'flat fee' data-abonnementen zijn (hoge) kosten steeds minder een probleem;
3. Portalen van mobiele operators zijn niet meer noodzakelijk als startpunt voor het bezoeken van mobiele sites. Zoekmachines helpen bij het vinden van de juiste content.

Het wegvallen van bovengenoemde barrières heeft internationaal overall tot een forse toename in gebruik van Mobiel Internet geleid. Maar hoe zit het in Nederland? Een aantal cijfers en waarnemingen op een rij:

- Op basis van diverse gesprekken met de Nederlandse mobiele operators concludeert OMI<sup>2</sup> dat maandelijks circa **1.600.000 gebruikers** een of meerdere keren met hun mobiele telefoon het Internet bezoeken. Dat is 12% van de bevolking die gebruik maakt van 'reguliere' mobiele diensten als bellen en SMS. De groei van het aantal actieve gebruikers is bovendien 30% tot 40% per jaar;
- T-Mobile Nederland heeft aangegeven dat 75% van haar klantenbase een telefoon heeft die geschikt is voor het gebruik van mobiel Internet (2.5G, 3G of 3.5G);
- Bij een toelichting op de jaarresultaten van 2007 sprak KPN topman Ad Scheepbouwer van "spectaculaire stijgingen" in de omzet uit mobiel dataverkeer (voor mobiele telefoons en laptop met UMTS insteekkaart) van tussen de 50% en 100% per jaar". Bron: BNR Nieuwsradio, 21 april 2008;
- Uit een panelonderzoek van Telecompaper en Motivaction blijkt dat 15% van de bezitters van een GSM telefoon ook actief (minstens één keer per maand) een mobiele sites bezoekt.

## *“We zien spectaculaire stijgingen in mobiel dataverkeer van 50% tot 100% per jaar”*

Hoewel het aantal gebruikers in vergelijking met het vaste internet nog bescheiden is, kunnen we stellen dat met 1,6 miljoen actieve gebruikers de 'early adopter' fase voorbij is. Onderzoek naar de verkoop van voor Mobiel Internet geschikte 3G toestellen ondersteunt dit beeld:

- KPN heeft verder aangekondigd dat het in 2008 meer UMTS/HSDPA telefoons zal verkopen dan 'reguliere' telefoons (GPRS of

zonder dataverbinding). Bron: Marco Visser, directeur KPN Mobiel, Q3 2007;

- Uit onderzoek van GfK Benelux blijkt dat steeds meer 3G/3.5G handsets verkocht worden. In 2005/2006 waren dat er in totaal 600.000 stuks, in 2007 700.000 stuks en in het eerste kwartaal van 2008 al 250.000. Naar verwachting zijn er medio 2008 in Nederland twee miljoen 3G toestellen in omloop, tegenover zo'n drie miljoen medio 2009;
- MoMac, een bouwer van mobiele websites voor mediabedrijven, heeft voor april 2008 een Top-20 opgesteld van de meest gebruikte toestellen. Het grootste deel van de Top-20 toestellen hebben een UMTS verbinding, en/of een groot scherm (240x320 pixels) dat de surfervaring verbetert.

De meetgegevens zijn gebaseerd op vele miljoenen pageviews verspreid over tientallen mobiele sites, zowel binnen de operator-portalen als in het open mobiele Internet. Sites met een verschillende inhoud en publiek: nieuws en opinie, sport, lifestyle, entertainment, video en downloads. Het geeft daarmee een goede doorsnede van de toestellen die in Nederland voor een groot deel van het verkeer zorgen. Overigens, de in Nederland nog niet officieel verkrijgbare iPhone komt in de gemiddelde Top-20 net niet voor, maar is binnen enkele mobiele sites al sterk vertegenwoordigd.

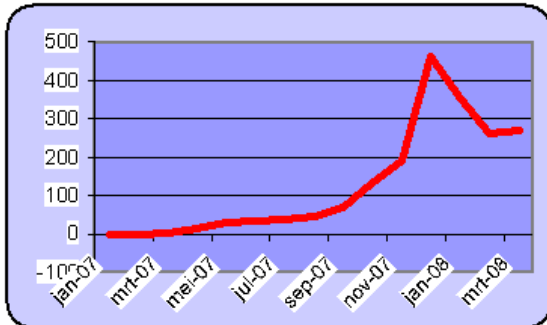
1	Nokia N95	11	Samsung E900
2	SonyEricsson K800i	12	SonyEricsson W880i
3	Nokia 6300	13	Samsung D900
4	Nokia N73	14	SonyEricsson S500i
5	LG KU990	15	LG KG800
6	Samsung U600	16	SonyEricsson K770
7	Samsung G800	17	Samsung Z320i
8	Nokia 6233	18	Nokia 6230i
9	Samsung U700	19	Nokia 3110c
10	SonyEricsson K810i	20	SonyEricsson V630

*Top-20 populairste toestellen voor gebruik van Mobiel Internet, april 2008. Bron: MoMac*

## 2.4 WAAR ZOEKT MEN NAAR?

Uit bovenstaande blijkt dat het aantal voor Mobiel Internet geschikte handsets in Nederland, en parallel daaraan het aantal actieve gebruikers, snel toeneemt. Maar welke mobiele sites willen gebruikers op de mobiele telefoon bezoeken? Uit Internationaal onderzoek blijkt telkens dat nieuws, weer, verkeer, sport, erotiek en sociale netwerken tot de populairste diensten behoren.

OMI<sup>2</sup> heeft in nauwe samenwerking met de mobiele operators onderzocht waar de behoefte van de mobiele surfer ligt. Omdat gebruiksgegevens van individuele mobiele sites vanuit concurrentie oogpunt door de aanbieder doorgaans niet openbaar worden gemaakt, hebben we gekeken welke zoektermen men invoert op zoekmachines als Google Mobile binnen de operator portalen.



*Een nationale nieuwssite meldde OMI<sup>2</sup> sinds januari 2007 een stijging van gemiddeld 269% verkeersgroei op de mobiele site*

Hieruit blijkt dat de categorieën nieuws, voetbal, weer en verkeer, e-mail, 'communities' en erotiek verreweg het meest populair zijn. Zoals wordt toegelicht in de onderzoeksresultaten van Hoofdstuk 3 zijn dit ook de categorieën waarbij de mobiele surfer de grootste keuze heeft uit aanbieders. Dit is niet vreemd, aangezien websites van aanbieders als *De Telegraaf*, *De Volkskrant* of *NU.nl* al jaren geleden begonnen

zijn met het aanbieden van mobiele sites. En de laatste twee jaar zijn daar bekende webspelers als *MSN*, *eBuddy*, *Hyves* en *YouTube* bijgekomen.

Het is interessant om te zien dat, naast deze 'usual suspects' die al snel hun weg gevonden hebben naar het mobiele Internet, ook gezocht wordt naar minder voor de hand liggende trefwoorden en websites voor mobiel. Denk daarbij aan grote winkelketens (onder meer MediaMarkt, Hema, Gamma en Ikea), online shops (BOL.com, Wehkamp), gokuitslagen (Staatsloterijen Lotto), naslagwerken en programma-overzichten (TV Gids, bioscoop overzicht en woordenboeken) of actuele beursinformatie. Ook naar informatie van de overheid, zoals de Belastingdienst, wordt gezocht. In Hoofdstuk 3 zal blijken of er op dit moment genoeg keuze uit mobiele websites is om aan deze zoekvragen voldoen.

## 2.5 SAMENVATTEND

Het gebruik van Mobiel Internet in Nederland heeft in 2007/2008 een vlucht genomen en de basis voor verdere groei is gelegd. Steeds meer telefoontoestellen hebben standaard een goed scherm en snelle dataverbinding, essentieel voor een prettige gebruikservaring. De mobiele operators bieden nu alle *flat-fee* data-abonnementen waardoor de kosten voor dataverkeer aan het eind van de maand niet snel meer onaangenaam verrassen. En de opkomst van het 'open mobiele Internet', gefaciliteerd door zoekmachines, maakt veel meer content makkelijker beschikbaar. In het volgende hoofdstuk laten we zien in hoeverre aanbieders van websites nu al gebruik maken van de kansen die dit biedt.

# 3 ONDERZOEKSRÉSULTATEN

## 3.1 INTRODUCTIE

Zoals in Hoofdstuk 2 (Trends) is aangegeven blijkt dat veel mobiele surfers zoeken naar mobiele sites op het gebied van nieuws, voetbal, weer & verkeer, e-mail, *social networking* en erotiek (de ‘*usual suspects*’). Daarnaast wordt echter ook gezocht naar tal van minder voor de hand liggende trefwoorden en websites. OMI<sup>2</sup> heeft daarom onderzoeksbureau Jungle Rating gevraagd te onderzoeken in hoeverre de meest geraadpleegde websites van Nederland ook een mobiele variant aanbieden en of aan de zoekvragen van mobiele gebruikers wordt voldaan. Verder is nagegaan of de gevonden mobiele websites voldoen aan de basiscriteria die zorgen voor een goede “surfervaring”.

## 3.2 ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek *Mobiel Internet in Nederland 2008* is uitgevoerd door Jungle Rating en zal voortaan periodiek worden herhaald om inzicht te houden in de status en de ontwikkelingen op het vlak van mobiele content in Nederland.

Als basis voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van statistieken en *rankings* van bureau Multiscope. Multiscope is een online onderzoeksbureau dat gespecialiseerd is in kwantitatief marktonderzoek in de vorm van online enquêtes. Met behulp van “Visiscan”, een online *benchmark*, deelt Multiscope de Nederlandse markt voor websites in naar 11 hoofdcategorieën:

- **Audiovisueel:** omroepen, RTV programma’s, muziek en film
- **Contact:** chat, date en *communities*
- **Doelgroepen:** vrouwen, jongeren, scholieren, studenten etc.
- **E-commerce:** thuiswinkelen, veilingen, bedrijven en productvergelijking
- **Entertainment:** games, loterijen en fun
- **Financieel:** banken, verzekeraars en kredietverstrekkers
- **Health & Leisure:** vakantie, sport, gezondheid en uitgaan
- **ICT:** e-mail, web-providers, telecom etc.
- **Nieuws:** algemeen, weblogs en ICT
- **Non-profit:** overheid en belangenorganisaties
- **Portalen:** portals, indexen, zoekmachines

Voor elk van deze categorieën is er een top 20 samengesteld van meest bezochte websites binnen die categorie. Jungle Rating heeft vervolgens voor elk van deze 20 websites onderzocht of er ook een mobiele variant beschikbaar is. De gevonden mobiele sites zijn vervolgens getoetst op kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid aan de hand van een aantal vooraf vastgestelde criteria.

Omdat het Visiscan onderzoek is gebaseerd op online enquêtes en het een momentopname betreft (maart 2008) is het mogelijk dat enkele veelbezochte websites, die soms ook een goede mobiele site aanbieden, niet in de Multiscope lijst voorkomen en derhalve ook niet door OMI<sup>2</sup>/Jungle Rating zijn onderzocht. Ook mobiele JAVA applicaties, speciale software die eerst *gedownload* en geïnstalleerd moet worden voor gebruik, zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

### 3.3 TOETSINGSCRITERIA

De kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid en totale gebruikerservaring van een mobiele site worden grotendeels bepaald door de volgende 5 factoren: vindbaarheid, navigatie, layout, relevantie van content en hyperlinks. Voor elk van deze factoren hebben we een aantal toetsingscriteria opgesteld die in onderstaand overzicht worden toegelicht.

#### OMI<sup>2</sup> toetsingscriteria mobiele sites

##### Vindbaarheid

- ✓ Bij het intoetsen van de URL op een mobiel device wordt de gebruiker automatisch doorverwezen naar de mobiele variant van de site (ja/nee)
- ✓ In Google verschijnt de mobiele variant van de site binnen de eerste 10 zoekresultaten bij zoeken naar: "mobiele site .... " (ja/nee)
- ✓ Op de reguliere website vindt de gebruiker een doorverwijzing naar de mobiele site binnen 3 clicks (ja/nee)

##### Navigatie

- ✓ Vanaf elke pagina is het mogelijk om eenvoudig één niveau terug te gaan (ja/nee)
- ✓ Vanaf elke pagina is het mogelijk om direct terug te keren naar de homepage (ja/nee)
- ✓ De mobiele site beschikt over een interne zoekmachine (ja/nee)

##### Layout

- ✓ De mobiele site is goed leesbaar door gebruik te maken van kopjes, korte alinea's en korte zinnen (ja/nee)
- ✓ De mobiele site wordt automatisch geoptimaliseerd voor gebruik op mobiele toestellen met verschillende schermgroottes en mogelijkheden (ja/nee)

##### Relevantie van content

- ✓ De content die wordt geboden is actueel (ja/nee)
- ✓ De content die wordt geboden is relevant en/of locatiegebonden (ja/nee)

##### Hyperlinks

- ✓ Hyperlinks zijn duidelijk herkenbaar (ja/nee)
- ✓ Hyperlinks worden op uniforme wijze gepresenteerd (ja/nee)
- ✓ Hyperlinks geven een duidelijke omschrijving van de te verwachten pagina (ja/nee)

### 3.4 GEVONDEN TOP-20 SITES

Als eerste is in kaart gebracht welke aanbieders in elk van de top-20 meest bezochte websites per hoofd-categorie ook een mobiele site aanbieden. In onderstaande tabel tonen we de 11 hoofd-categorieën, het aantal gevonden mobiele sites per categorie en het percentage van aanbieders dat een mobiele site aanbiedt. Hieruit blijkt dat van de (11x20=) 220 onderzochte reguliere websites, inmiddels 25,45% ook een speciale voor Mobiel Internet geschikte site heeft.

Categorie	Gevonden mobiele sites	Percentage mobiele sites
Entertainment	0	0%
Non-Profit	2	10%
Doelgroepen	3	15%
E-Commerce	3	15%
Health & Leisure	3	15%
Contact	5	25%
Financieel	5	25%
ICT	6	30%
Audiovisueel	7	35%
Portalen	10	50%
Nieuws	12	60%
<b>Totaal</b>	<b>56</b>	<b>25,45%*</b>

### 3.5 KLOOF TUSSEN VRAAG EN AANBOD

Wat direct opvalt is dat de eerder genoemde 'usual suspects' goed vertegenwoordigd zijn in de uitkomsten van dit onderzoek. Vooral sites in de categorieën nieuws, weer & verkeer, en communities zijn sterk vertegenwoordigd. Overigens is er ook binnen deze categorieën nog een behoorlijke groei mogelijk, al bieden zij reeds een relatief groot percentage 'mobiele dekking'.

De categorieën die er minder positief uitspringen zijn Entertainment, Non-profit, Doelgroepen, E-Commerce en Health & Leisure. Als we deze categorieën vergelijken met de lijst van zoektermen die we hebben samengesteld met behulp van de mobiele operators, stellen we een hiaat vast tussen contentvraag en contentaanbod.

## “Er is een hiaat tussen content vraag en content aanbod”

Er zijn nog maar weinig grote winkelketens en online shops die een mobiele variant van hun website aanbieden. Uit zoekgegevens van de mobiele operators blijkt echter dat er wel specifiek wordt gezocht naar zulke diensten. Voorbeelden zijn grote winkelketens die regelmatig via mobiel worden gezocht, maar niet worden gevonden, zoals Mediamarkt, Hema, Gamma en Ikea. Hetzelfde geldt voor grote online shops zoals bijvoorbeeld Bol.com en Wehkamp. Ook in de non-profit hoek zijn er voorbeelden te noemen van zoektermen die geen mobiele sites opleveren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de belastingdienst of informatie van de overheid.

Voor alle categorieën die we in dit onderzoek beschrijven, bestaat er vraag naar relevante mobiele content. Uit de sterke groei van het gebruik van Mobiel Internet valt op te maken dat telkens meer gebruikers (en dus potentiële klanten) dit kanaal gebruiken om informatie te winnen over producten en diensten. De tijd lijkt nu rijp voor content aanbieders om na te denken hoe zij hieraan invulling kunnen geven.

### 3.6 KWALITEIT VAN DE SITES

In dit onderzoek is ook gekeken naar de kwaliteit van de gevonden mobiele websites. Die kwaliteit is getoetst aan de hand van de in paragraaf 3.3 genoemde criteria. Onderstaande tabel bevat een overzicht van de gemiddelde kwaliteitsscores per categorie, per toetsingscriterium. ‘Entertainment’

is niet opgenomen wegens ontbreken van mobiele websites in die categorie.

Categorie	Vindbaarheid <sup>1)</sup>	Navigatie	Hyperlinks	Layout	Relevantie	TOTAAL
Audiovisueel	57	62	100	50	100	74
Contact	87	80	73	30	90	72
Doelgroepen	22	56	78	83	50	58
E-commerce	56	78	100	83	100	83
Financieel	47	60	93	20	100	64
Health-leisure	56	67	89	50	100	72
ICT	44	56	94	50	92	67
Nieuws	53	67	86	50	83	68
Non-profit	33	83	100	75	50	68
Portalen	57	60	93	70	90	74
<b>TOTAAL<sup>2)</sup></b>	<b>54</b>	<b>65</b>	<b>90</b>	<b>54</b>	<b>88</b>	<b>70</b>

**Ad 1)** De score per toetsingscriterium wordt uitgedrukt als een afgerond percentage van de maximaal te behalen score voor dat toetsingscriterium. De weergegeven score is de gemiddelde score voor desbetreffende categorie.

**Ad 2)** De totale gemiddelde score is een gewogen gemiddelde. De gemiddelde score per categorie telt in de totaalscore net zo vaak mee als er mobiele sites in die categorie voorkomen. De score voor vindbaarheid in bijvoorbeeld de categorie audiovisueel telt in de gemiddelde score totaal 3 keer mee.

### Hyperlinks en relevantie content

Op het gebied van kwaliteit is er een aantal opvallende conclusies te trekken. Wat direct opvalt is dat vrijwel alle sites goed scoren op de onderdelen “hyperlinks” en “relevantie content”. Bij vrijwel alle sites zijn hyperlinks eenvoudig te herkennen in de teksten (54 van de 56 geteste sites) en beschrijven deze links goed wat de gebruiker na aanklikken kan verwachten (50 van de 56 geteste sites). De content die wordt geboden op de mobiele sites is over het algemeen relevant (49 van 56) en / of actueel (52 van 56). De gemiddelde scores voor “vindbaarheid”, “navigatie” en “layout” laten over de gehele linie nog een minder goed beeld zien.

## **Vindbaarheid**

Voor veel mobiele sites geldt dat ze nog lastig te vinden zijn. Met zogenaamde 'device herkenning', waarbij automatisch wordt vastgesteld of de bezoeker van een site een web- danwel mobiele browser heeft, is het mogelijk om mobiele surfers automatisch door te verwijzen naar de mobiele variant van een site. Dit lost in een keer het hele "vindbaarheidsprobleem" op.

Sites als bijvoorbeeld Google lossen dit probleem keurig op. Zij zorgen ervoor dat je bij het intoetsen van het web-adres op een mobiel apparaat direct wordt doorgestuurd naar de mobiele variant van die site. Voor de gebruikers met geavanceerde toestellen met grote schermen biedt Google, door middel van een link, ook de mogelijkheid om eenvoudig te switchen tussen de klassieke webversie of de mobiele variant van de site. Een goede oplossing die bijdraagt aan de plezierige gebruikerservaring. Helaas wordt er slechts in een beperkt aantal gevallen automatisch doorverwezen naar de mobiele variant van de website bij het intoetsen van de web URL (15 van de 56 geteste sites).

Naast automatische doorverwijzing zijn zoekmachines een startpunt en belangrijke bron voor veel gebruikers die zoeken naar specifieke content. De OMI<sup>2</sup> onderzoeksresultaten tonen dat het met de vindbaarheid van mobiele content binnen zoekmachines (in dit geval de reguliere versie van Google) een stuk beter gesteld is. Op de zoekterm: "mobiele site ..." wordt bij 48 van de 56 zoekopdrachten de mobiele site gevonden binnen de eerste 10 zoekresultaten. De overgebleven 8 sites zijn lastiger te vinden.

De eenvoudigste oplossing, het prominent aanbrengen van een link naar de mobiele content

op de reguliere website, wordt nog door weinig content aanbieders toegepast. In totaal wordt bij 27 van de 56 sites binnen drie clicks een verwijzing gevonden naar de mobiele site. Het aantal reguliere websites dat die link ook prominent op de homepage aanbiedt is echter op één hand te tellen. Ons onderzoek toont dan ook aan dat er nog veel valt te verbeteren op het gebied van vindbaarheid. Een site die lastig te vinden is, ook al is die site inhoudelijk nog zo goed, zal simpelweg minder verkeer genereren.

## **Layout**

Andere belangrijke criteria voor een goede mobiele site is leesbaarheid en heldere layout. Bij hergebruik van bestaande webcontent, of het speciaal creëren van mobiele content, is het belangrijk om hier rekening mee te houden. Lezen vanaf een klein scherm is goed te doen, mits de teksten en de opmaak hiervan zijn afgestemd op de mobiele gebruiker. Het onderzoek leert dat het met de leesbaarheid op de mobiele sites is het over het algemeen vrij goed is gesteld: 40 van de 56 sites houden hier rekening mee in de aangeboden content.

Met het tweede belangrijke toetscriterium, het automatisch aanpassen van de content aan het beeldscherm en de mogelijkheden van het gebruikte *device*, wordt een stuk minder rekening gehouden: slechts 23 van de 56 geteste sites biedt content aan die zich automatisch aanpast aan de schermgrootte. Content aanbieders dienen zich te realiseren dat hun mobiele site bezocht wordt vanaf verschillende mobiele toestellen met verschillende schermresoluties. Zo heeft een Nokia N95 bijvoorbeeld een schermformaat van 240 x 320 pixels, terwijl een Nokia N70 het moet doen met een scherm van 176 x 208 pixels. Het optimaal gebruiken van de beschikbare ruimte op deze verschillende schermformaten zorgt voor

een mooie weergave en prettige gebruikservaring van de mobiele site.

### Navigatie

Door het ontbreken van een groot scherm en de afwezigheid van muis en gewoon toetsenbord kan navigeren op een mobiele site soms lastiger zijn dan op een reguliere website. Waar op een 'klassieke' website doorgaans voldoende ruimte is voor een uitgebreide menustructuur, is ruimte op mobiele sites veel schaarser. OMI<sup>2</sup> heeft daarom onderzocht of vanuit alle pagina's in één klik terug gekeerd kan worden naar de homepage (mogelijk bij 50 van de 56 geteste sites), of om in één klik terug te gaan naar het bovengelige niveau (mogelijk bij 40 van de 56 geteste sites).

In het onderzoek troffen we steeds vaker mobiele sites met een navigatiestructuur die gebruik maakt van tabbladen. Een prima oplossing om de surfer te laten zien waar hij zich bevindt en een goede manier om efficiënt gebruik te maken van de relatie kleine ruimte die een mobiel scherm biedt. Daarnaast kan ook een interne zoekmachine helpen bij de navigatie. Minder dan de helft van de onderzochte sites (22 van de 56) biedt deze functionaliteit aan. Ook hier bestaat voor veel sites dus nog de ruimte om de gebruikservaring te verbeteren.

### 3.7 BEST OF CLASS SITES

Binnen het onderzoek is tevens per categorie een 'Best of Class' site gedefinieerd. Dit zijn de mobiele sites die binnen hun categorie als beste uit de bus zijn gekomen. Onderstaande tabel bevat voor elk van de categorieën de "Best of Class" site met de score per toetsingscriterium. De 'entertainment' categorie ontbreekt wegens

het niet voorkomen van mobiele websites in de top 20. Ook 'doelgroepen' ontbreekt omdat geen van de gevonden mobiele sites kwalitatief uitblonk. De score per toetsingscriterium wordt uitgedrukt als een percentage van de maximaal te behalen score voor dat toetsingscriterium.

Categorie	Vindbaarheid	Navigatie	Hyperlinks	Layout	Relevantie	TOTAAL
Audiovisueel: <b>NOS</b>	67	67	100	100	100	87
Contact: <b>Hyves</b>	100	100	67	50	100	83
E-commerce: <b>Funda</b>	33	100	100	50	100	77
Financieel: <b>ABN AMRO</b>	67	67	100	50	100	77
Healthleisure: <b>KLM</b>	100	67	100	50	100	83
ICT: <b>Google Mail</b>	100	67	100	50	50	73
Nieuws: <b>DAG</b>	67	67	100	100	100	87
Non-profit: <b>KvK</b>	67	100	100	100	50	83
Portalen: <b>9292OV</b>	67	67	100	50	100	77



Enkele van de 'Best of Class' mobiele sites: **Kamer van Koophandel, Google Mail, Hyves en ABN AMRO.**

*Yme Bosma, Manager Business Development bij Hyves over de mobiele site: "Ongeveer 250.000 a 300.000 mensen bekijken maandelijks actief Hyves mobiel. Hiermee zijn we met zo'n 16 à 17 miljoen pageviews per maand de grootste mobiele website van Nederland. Ons gevoel is dat dit de komende tijd zeker nog met een factor tien kan groeien."*

Ook bij de Best of Class sites valt het op dat zij nog niet het maximale aantal punten weten te behalen in de categorieën vindbaarheid, navigatie en layout. Wel scoren zij op deze punten hoger dan de overige mobiele websites.

### Vindbaarheid Best of Class

Op het gebied van vindbaarheid zien we binnen de Best of Class sites meer sites terug die automatisch doorverwijzen naar de mobiele variant van de website. Hyes is hier een mooi voorbeeld van. De Best of Class sites die niet automatisch doorverwijzen naar de mobiele variant doen er echter wel van alles aan om de site op andere manieren goed vindbaar te maken. Zo zijn zij over het algemeen makkelijker te vinden binnen Google. Daarnaast vindt je zodra je bijvoorbeeld naar de gewone site van de NOS surft op je mobiel, direct links bovenin je scherm een link die verwijst naar de mobiele site.



Bovenaan de website van [www.nos.nl](http://www.nos.nl) staat een directe link die leidt naar de mobiele site.

Roeland Stekelenburg, Directeur MultiMedia bij de NOS, over het mobiele initiatief: "Voor de Olympische Spelen pakken we flink uit met multimediale mobiele content. Via de normale website bieden we het totaalplaatje van de spelen. Mobiel focussen we ons op het hier en nu, bijvoorbeeld door het bieden van livestreams."

### Navigatie Best of Class

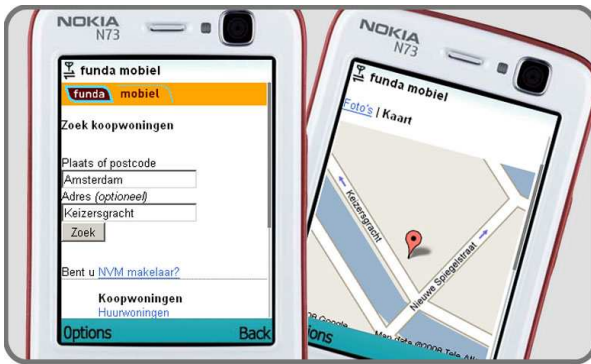
Over het algemeen zul je als surfer op de Best of Class sites minder snel verdwalen. Zo maakt de mobiele site van [www.dag.nl](http://www.dag.nl), mooi gebruik van gebruikersvriendelijke navigatie door middel van tabbladen.



DAG biedt een heldere navigatie met 'clickable tabs' als ook een menu onderaan elke pagina

Zodra je één van de tabbladen aanklikt wijzigt deze van kleur. Je ziet in één oogopslag waar je je bevindt. Als je een item aanklikt op een van de tabbladen houd je altijd de mogelijkheid om met één klik terug te keren naar het volledige overzicht van items op dat tabblad. Op de mobiele site van DAG.nl bevindt zich verder onder aan elke pagina, compact weergegeven, nogmaals het complete menu-overzicht. Je hoeft dus niet naar boven te scrollen om een volgende pagina te bezoeken. DAG heeft duidelijk nagedacht over het gebruikersgemak en hier een prima menustructuur voor gekozen.

Een andere manier om het snel vinden van de juiste content zo makkelijk mogelijk te maken is het bieden van een interne zoekmachine op de mobiele site. De navigatie in de mobiele site van Funda is zelfs primair gebaseerd op de doorzoekbare huizendatabase.



Met de mobiele site van **Funda** kun je het hele huizenbestand doorzoeken, foto's bekijken en de locatie direct op een kaartje afgebeeld zien

### **Layout Best of Class**

Binnen de Best of Class sites komt het vaker voor dat de afbeeldingen worden aangepast aan de schermgrootte van het mobiele device waar de site mee wordt bezocht. Dit zorgt ervoor dat deze sites er over het algemeen verzorgder en aantrekkelijker uitzien dan de sites waarbij dit niet het geval is. Ook wordt er binnen deze sites vaak meer aandacht besteed aan de presentatie van de geschreven content, de teksten. De content wordt zo opgemaakt dat deze prettig leesbaar is vanaf het relatief kleine mobiele scherm. Dit draagt bij aan een prettige gebruikerservaring en zorgt ervoor dat je bezoekers eerder terug zullen komen.

### **Hyperlinks en relevantie Best of Class**

Zoals reeds eerder aangegeven scoren eigenlijk alle sites behoorlijk als het gaat om de presentatie van hyperlinks. Ook met de relevantie van de content is het vrijwel bij alle sites goed gesteld. De content is actueel en/of in veel gevallen locatie gebonden.



Met **9292OV** overal reisinformatie opzoeken

Mark de Bruin bij de Reis Informatie Groep verantwoordelijk voor Internet: "Voor OV reizigers zijn 0900-9292 en de website ([www.9292OV.nl](http://www.9292OV.nl)) de primaire kanalen voor reisadvies. Daarnaast geven we via mobiel nu zo'n half miljoen reisadviezen per kwartaal. Het mobiele kanaal groeit erg snel en zal naar verwachting volgend jaar de tweede plaats gaan innemen."

Een goed voorbeeld van een mobiele site die actuele content toont die tevens locatiegebonden is, is de mobiele site van 9292OV.nl. Met deze site kun je via je mobiele device overal je route en vertrektijden voor het openbaar vervoer opzoeken. Als je de site bezoekt via de portal van KPN, weet 9292OV zelfs waar je ongeveer bevindt. Je kunt dan snel een lijst tonen van een vertrekstation "bij jou in de buurt". Deze 'location based service' bepaalt je positie door gebruik te maken van telefoonmasten in de buurt.

KLM is een ander voorbeeld van een site met een sterke 'mobiele relevantie'. Net als via de reguliere website kun je nu ook via de mobiele site inchecken. Handig als je in een trein met vertraging zit of in de file staat en je dreigt je vlucht te missen.



Via de site van de **KLM** kun je 'mobiel' inchecken

### 3.8 SAMENVATTEND

Ruim een kwart van de onderzochte "reguliere" websites biedt inmiddels ook een mobiele variant

aan, terwijl dat in 2007 nog slechts 13% was (bron: Jungle Rating, 2007). Een verdubbeling in een jaar geeft het toenemende belang aan van het mobiele medium, maar toont ook dat er nog een flinke groei mogelijk is. Vooral binnen de categorieën die momenteel nog maar weinig of geen "mobiele dekking" bieden.

De kwaliteit van de mobiele sites verschilt onderling sterk. Grotendeels zal dit te maken hebben met het feit dat aanwezigheid op het mobiele web nog een redelijk nieuw fenomeen is. Er zijn nog lessen te leren en er valt nog veel te verbeteren. Vooral op de gebieden vindbaarheid, layout en navigatie.

# 4 CONCLUSIE

## 4.1 DE EARLY ADAPTORS VOORBIJ

**Dit onderzoek heeft aangetoond dat Mobiel Internet, na een aanvankelijk trage start, nu een snelgroeiend gebruik kent. Op basis van verstrekte gegevens van diverse direct betrokken partijen, schat OMI<sup>2</sup> dat er momenteel circa 1,6 miljoen actieve gebruikers zijn die (minimaal één keer per maand) het mobiele Internet opgaan. In absolute termen is dit aantal in vergelijking met het vaste Internet nog bescheiden, maar de *early-adaptors* fase is inmiddels ver voorbij.**

Deze groei wordt vooral veroorzaakt door de beschikbaarheid van steeds betere en snellere toestellen, een helder kosteninzicht door *flat-fee* data-abonnementen van de mobiele operators en de opkomst van zoekmachines waarmee makkelijk sites gevonden worden, zowel binnen als buiten de operator portalen. De verwachting is bovendien dat de groei de komende jaren versneld zal doorzetten. Niet alleen het aantal actieve gebruikers neemt toe, maar ook de frequentie per gebruiker stijgt.

## 4.2 VOLOP KANSEN

Met een bestaande gezonde basisgroep van actieve gebruikers en een snelle aanwas van nieuwe gebruikers lijkt de tijd dus rijp voor webaanbieders om ook actief te worden op het mobiele Internet voor het Nederlandse taalgebied. Maar doen ze dit ook? De resultaten van dit onderzoek laten een wisselend beeld zien.

In sommige van de 11 onderzochte categorieën kent al een groot deel van de top-20 websites een mobiele variant. Zo doen de websites in de categorie Nieuws (60% van de websites heeft ook een mobiele site), Portalen (50%) en Audiovisueel (35%) het vrij goed. Niet alleen is er hier een steeds grotere keuze uit mobiele sites, het gebruik ervan groeit evenredig. Daarentegen zijn in een aantal andere categorieën van de top-20 websites nauwelijks of geen mobiele sites te vinden. Vooral websites in de categorieën Entertainment (0% van de websites heeft een mobiele site) en Non-profit (10%) schitteren door afwezigheid op het mobiele web.

OMI<sup>2</sup> vindt het opmerkelijk dat de (Rijks)overheid informatieverstrekking via het mobiele medium nog geheel lijkt over te slaan, terwijl voor websites als die van Postbus 51 of de Belastingdienst toch tal van nuttige toepassingen te bedenken zijn. Ook iemand die via een mobiele zoekmachine op de term "Politie" zoekt zal geen voor Mobiel Internet geschikte site vinden.

Dat geldt eveneens voor commerciële bedrijven als Hema, MediaMarkt en Ikea. Ook de op het vaste web zeer succesvolle e-commerce sites als BOL.com worden via Mobiel Internet wel gezocht, maar niet gevonden. En waar PMU, het Franse staatsbedrijf voor loterijen, al een van de populairste mobiele sites in Frankrijk aanbiedt, daar liggen voor de Staatsloterij nog volop kansen als ze de stap naar 'mobiel' zouden maken.

### 4.3 VINDBAARHEID EN KWALITEIT

Naast onderzoek naar de aanwezigheid van mobiele versies van populaire websites, heeft OMI<sup>2</sup> ook gekeken naar de vindbaarheid en kwaliteit van de gevonden mobiele sites. Zo bieden veel websites wel een mobiele variant aan, maar is die in sommige gevallen niet of slechts met enige moeite te vinden. OMI<sup>2</sup> heeft hierbij niet alleen gekeken naar de zoekresultaten in Google Mobile, maar ook naar het gebruik van speciale mobiele URL's. Gelukkig schakelen steeds meer websites tegenwoordig automatisch door naar een mobiele variant als je de gewone web URL ([www.domein.nl](http://www.domein.nl)) in de browser van een telefoon intypt. Voorbeelden hiervan zijn *NU.nl* ([www.nu.nl](http://www.nu.nl)), *De Telegraaf* ([www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl)) en *DAG* ([www.dag.nl](http://www.dag.nl)).

Vrijwel alle gevonden mobiele sites scoren vrij goed op 'navigatie' en 'hyperlinks'. Het is doorgaans duidelijk hoe de navigatie werkt, waartoe de links leiden en hoe tussen de homepage en andere pagina's geschakeld kan worden. Bij bijna alle mobiele sites is de aangeboden content actueel en relevant. Slechts in een heel enkel geval troffen we nog oude content feeds aan die al een paar maanden niet verversd waren. Eén keer zelfs kwamen we (mei 2008) bij een 'mobiel magazine' nog een kerstspecial op de homepage tegen.

Op het punt van 'automatische site optimalisatie' zie je een duidelijk onderscheid in twee typen sites. Enerzijds de sites die vooral uit tekstinformatie bestaan met hier en daar een klein plaatje of logo dat niet wordt aangepast aan de schermgrootte van het toestel. Anderzijds mobiele sites met een op de vaste website gelijkende, deels grafische, interface. Er wordt daarbij veel gebruik gemaakt van foto's, grafische buttons,

'clickable tabs' en vormen van (streaming) video. Bovendien wordt de grafische interface automatisch aangepast aan de schermgrootte van het telefoontoestel van de eindgebruiker. Zo wordt altijd een optimale gebruikservaring geboden. Het lijkt er op dat de meer uitgebreide mobiele sites waarbij inhoud en vormgeving automatisch worden aangepast aan het type telefoon, zijn gebouwd door gespecialiseerde mobiele bedrijven. De veelal tekstgeoriënteerde mobiele sites zijn doorgaans 'in eigen huis' door de website aanbieder zelf gebouwd.

### 4.4 MAAK DIE STAP

Het OMI<sup>2</sup> onderzoek heeft een snel groeiend gebruik van Mobiel Internet geconstateerd. Een toenemend aantal aanbieders van websites heeft de stap naar mobiel dan ook al gemaakt. Vooral voor nieuws en *community* diensten heeft de consument een grote keuze uit goede mobiele websites. Hoewel de interface en navigatie wisselen van heel simpel, vooral tekst georiënteerd, tot een meer op het reguliere Internet lijkende multimediale gebruikservaring, is de geboden content in vrijwel alle gevallen actueel en relevant.

Een groot aantal van de meeste bezochte Nederlandse websites heeft echter nog geen mobiele presentie. OMI<sup>2</sup> denkt dat ook voor veel van die partijen de tijd nu rijp is om de stap te maken en ervaring op te doen met het mobiele medium. Sommige websites worden al wel mobiel gezocht, maar nog niet gevonden. En consumenten zullen steeds vaker zelf bepalen wanneer en via welk kanaal zij diensten raadplegen. Mobiel Internet is daarbij een steeds vanzelfsprekender keuze.

# A BIJLAGE: LIJST ONDERZOCHE SITE

Onderstaande lijst bevat de 11 hoofdcategorieën, met daarin opgenomen de Top-20 websites binnen die categorieën, uit het Multiscope Visiscan onderzoek van maart 2008. Jungle Rating heeft elk van de in totaal 220 websites onderzocht op een mobiele presentie. Indien een

mobiele website werd gevonden, is deze getoetst op een aantal kwaliteitscriteria. De sites die op basis van deze criteria als beste zijn beoordeeld zijn geel gemarkeerd. De criteria en analyse van de resultaten is opgenomen in Hoofdstuk 3 (Onderzoeksresultaten) van dit rapport.

CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
Audiovisueel	Omroepen	www.rtl.nl	N	X
Audiovisueel	Omroepen	www.vara.nl	N	X
<b>Audiovisueel</b>	<b>Omroepen</b>	<b>www.nos.nl</b>	<b>Y</b>	<b>m.nos.nl</b>
Audiovisueel	Omroepen	www.bnn.nl	N	X
Audiovisueel	Omroepen	www.tros.nl	N	X
Audiovisueel	Omroepen	sbs.nl	Y	m.sbs6.nl
Audiovisueel	RTV programma's	kassa.vara.nl	N	
Audiovisueel	Omroepen	portal.omroep.nl	Y	portal.omroep.nl/mobiel
Audiovisueel	Omroepen	www.radio538.nl	Y	wap.radio538.nl
Audiovisueel	Omroepen	www.avro.nl	N	X
Audiovisueel	Muziek	www.musicfrom.nl	N	X
Audiovisueel	RTV programma's	www.trosradar.nl	N	X
Audiovisueel	Omroepen	www.kro.nl	Y	m.kro.nl
Audiovisueel	Omroepen	www.bnr.nl	Y	www.bnr.nl/mobile
Audiovisueel	RTV programma's	jeechteleeftijd.nl	X	X
Audiovisueel	Film	www.moviemeter.nl	X	X
Audiovisueel	Film	www.pathe.nl	Y	msites.sharewire.net/pathe
Audiovisueel	RTV programma's	www.lifeandcooking.nl	X	X
Audiovisueel	Film	www.biosagenda.nl	X	X
Audiovisueel	Omroepen	www.hetgesprek.nl	X	X
CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
<b>Contact</b>	<b>Community en discussie</b>	<b>www.hyves.nl</b>	<b>Y</b>	<b>www.hyves.nl</b>
Contact	Chat en dating	www.relatieplanet.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.schoolbank.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.buurtlink.nl	N	X
Contact	Chat en dating	www.lexa.nl	N	X
Contact	E-cards	www.kaartenhuis.nl	N	X
Contact	Community en discussie	forum.fok.nl	Y	forum.fok.nl
Contact	Community en discussie	www.myspace.com	Y	www.myspace.com
Contact	E-cards	www.hallmark.nl	N	X
Contact	Chat en dating	www.be2.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.clubs.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.prikpagina.nl	N	X
Contact	Community en discussie	forum.trosradar.nl	N	X
Contact	Community en discussie	gathering.tweakers.net	Y	tweakers.mobi
Contact	Community en discussie	www.pocketinfo.nl	Y	www.pocketinfo.nl
Contact	Community en discussie	www.seniorweb.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.waarbenjij.nu	N	X
Contact	Chat en dating	www.lymic.nl	N	X

Contact	Community en discussie	www.helpmij.nl	N	X
Contact	Community en discussie	www.jongegezinnen.nl	N	X
<b>CATEGORIE</b>	<b>SUB-CATEGORIE</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>MOBIELE SITE?</b>	<b>MOBIELE URL</b>
Doelgroepen	Vrouwen	www.libelle.nl	N	X
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.scholieren.com	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.vrouwonline.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.viva.nl	N	X
Doelgroepen	Kinderen	www.kidsplanet.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.margriet.nl	N	X
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.yes.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.flaironline.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.elle.nl	N	X
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.kaboem.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.styletoday.nl	N	X
Doelgroepen	Kinderen	www.speelzolder.com	N	X
Doelgroepen	Kinderen	www.donaldduck.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.shopgirl.nl	Y	mobiel.shopgirl.nl
Doelgroepen	Kinderen	www.schooltv.nl	N	X
Doelgroepen	Vrouwen	www.ellegirl.nl	N	X
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.fancy.nl	Y	mobiel.fancy.nl
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.kamernet.nl	N	X
Doelgroepen	Jongeren, scholieren en studenten	www.kennislink.nl	N	X
Doelgroepen	Kinderen	www.kindertent.nl	N	X
<b>CATEGORIE</b>	<b>SUB-CATEGORIE</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>MOBIELE SITE?</b>	<b>MOBIELE URL</b>
E-commerce	Particuliere handelsplaats	www.marktplaats.nl	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.nl.bol.com	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.neck.nl	N	X
E-commerce	Automotive - divers	www.anwb.nl	Y	pda.anwb.nl
E-commerce	Thuiswinkelen	www.wehkamp.nl	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.vistaprint.nl	N	X
<b>E-commerce</b>	<b>Wonen</b>	<b>www.funda.nl</b>	<b>Y</b>	<b>mobiel.funda.nl</b>
E-commerce	Supermarkten	www.ah.nl	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.otto.nl	N	X
E-commerce	Particuliere handelsplaats	www.ebay.nl	N	X
E-commerce	Particuliere handelsplaats	www.speurders.nl	N	X
E-commerce	Loyalty en sales promotion	www.jebestedag.nl	N	X
E-commerce	Productvergelijking	www.kieskeurig.nl	Y	mobiel.kieskeurig.nl
E-commerce	Merken en producten	www.esprit.nl	N	X
E-commerce	Bedrijven	www.tntpost.nl	N	X
E-commerce	Productvergelijking	www.vergelijk.nl	N	X
E-commerce	Loyalty en sales promotion	www.debladen.nl	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.inkclub.com	N	X
E-commerce	Thuiswinkelen	www.thuiswinkelawards.nl	N	X
E-commerce	Bedrijven	www.hunkemoller.nl	N	X
<b>CATEGORIE</b>	<b>SUB-CATEGORIE</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>MOBIELE SITE?</b>	<b>MOBIELE URL</b>
Entertainment	Games	www.zylomgames.com	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.postcodeloterij.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.fruitkingsplaza.com	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.oranjecasino.com	N	X

	prijsvragen			
Entertainment	Games	www.spele.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.kieeseenprijs.nl	N	X
Entertainment	Games	www.zigiz.com	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.powerjackpot.com	N	X
Entertainment	Games	spel.stibat.nl	N	X
Entertainment	Games	www.spelletjes.nl	N	X
Entertainment	Fun	www.dumpert.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.kingolotto.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.staatsloterij.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.scorenmetlotto.nl	N	X
Entertainment	Games	www.funnygames.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.bankgiroloterij.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.gameduell.nl	N	X
Entertainment	Fun	www.foksuk.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.enterprize.nl	N	X
Entertainment	Gokken, loterijen en prijsvragen	www.gratisopreis.nl	N	X
<b>CATEGORIE</b>	<b>SUB-CATEGORIE</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>MOBIELE SITE?</b>	<b>MOBIELE URL</b>
Financieel	Banken en financiële instellingen	www.postbank.nl	N	X
Financieel	Banken en financiële instellingen	www.rabobank.nl	Y	mmm.rabobank.nl
<b>Financieel</b>	<b>Banken en financiële instellingen</b>	<b>www.abnamro.nl</b>	<b>Y</b>	<b>mmm.abnamro.nl</b>
Financieel	Kredietverstrekking	www.lenen.nl	N	X
Financieel	Banken en financiële instellingen	www.vergelijkshop.nl	N	X
Financieel	Beleggen en sparen	www.beurs.nl	Y	www.beurs.nl/m
Financieel	Banken en financiële instellingen	www.snsbank.nl	Y	via KPN en Vodafone portals
Financieel	Beleggen en sparen	www.pensioenmaatwerk.nl	N	X
Financieel	Beleggen en sparen	www.dft.nl	Y	www.dft.nl
Financieel	Kredietverstrekking	www.becam.nl	N	X
Financieel	Kredietverstrekking	www.hypotheektopper.nl	N	X
Financieel	Kredietverstrekking	www.kwaliteitshypotheek.nl	N	X
Financieel	Verzekeringen	www.jeuivaartverzekerd.nl	N	X
Financieel	Beleggen en sparen	www.fd.nl	N	X
Financieel	Beleggen en sparen	www.overgeld.nl	N	X
Financieel	Verzekeringen	www.fbto.nl	N	X
Financieel	Beleggen en sparen	www.beursgorilla.nl	N	X
Financieel	Kredietverstrekking	www.frisia.nl	N	X
Financieel	Kredietverstrekking	www.kredietinfolijn.nl	N	X
Financieel	Verzekeringen	www.pensioenvraagstuk.nl	N	X
<b>CATEGORIE</b>	<b>SUB-CATEGORIE</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>MOBIELE SITE?</b>	<b>MOBIELE URL</b>
<b>Health en Leisure</b>	<b>Vakantie en reizen</b>	<b>www.klm.com</b>	<b>Y</b>	<b>www.klm.mobi</b>
Health en Leisure	Sport	www.telesport.nl	y	www.telesport.nl
Health en Leisure	Klussen, tuinieren en woninginrichting	www.ikea.com	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	neckermann.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.booking.com	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.inpakkenenwegwezen.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.arke.nl	N	X

Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.hadrianswall.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.cheaptickets.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.centerparcs.nl	N	X
Health en Leisure	Uitgaan en vrije tijd	www.smulweb.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.zoover.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.topvakanties.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.kras.nl	N	X
Health en Leisure	Klussen, tuinieren en woninginrichting	www.gamma.com	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	zon.sunweb.nl	N	X
Health en Leisure	Sport	www.nusport.nl	N	X
Health en Leisure	Vakantie en reizen	www.peterlanghout.nl	N	X
Health en Leisure	Gezondheid	www.gezondheidsplein.nl	N	X
Health en Leisure	Sport	www.sportweek.nl	Y	mobiел.sportweek.nl
Health en Leisure	Sport	www.telesport.nl	Y	www.telesport.nl
CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
ICT	E-mail	mail.live.com	Y	mobile.live.com
ICT	E-mail	www.hotmail.com	Y	mobile.live.com
ICT	Webservices	nl.youtube.com	Y	m.youtube.nl
ICT	Homepages	www.xs4all.nl	N	X
<b>ICT</b>	<b>E-mail</b>	<b>mail.google.com</b>	<b>Y</b>	<b>mail.google.com</b>
ICT	Providers	www.planet.nl	Y	mobiел.planet.nl
ICT	Mobiele diensten	www.mt50.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.hi.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.typhone.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.kpn.com	N	X
ICT	Hard en software	www.dell.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.vodafone.nl	Y	Provider portal
ICT	Telecommunicatie	www.gsm.nl	N	X
ICT	Homepages	home.planet.nl	N	X
ICT	Mobiele diensten	www.ringtonio.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.t-mobile.nl	Y	Provider portal
ICT	Homepages	members.lycos.nl	N	X
ICT	Webservices	www.liveleak.com	N	X
ICT	Homepages	members.home.nl	N	X
ICT	Telecommunicatie	www.simpel.nl	N	X
CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
Nieuws	Weblogs	www.web-log.nl	Y	web-log.mobi
Nieuws	algemeen	www.nu.nl	Y	www.nu.nl
Nieuws	algemeen	www.telegraaf.nl	Y	www.telegraaf.nl
Nieuws	algemeen	www.ad.nl	Y	mobiел.ad.nl
Nieuws	algemeen	www.volkskrant.nl	Y	mobiел.volkskrant.nl
Nieuws	algemeen	www.nrc.nl	Y	mobiел.nrc.nl
Nieuws	Weblogs	www.geenstijl.nl	Y	pda.geenstijl.nl
Nieuws	algemeen	www.kranten.com	N	X
Nieuws	algemeen	www.depers.nl	N	X
Nieuws	algemeen	www.nuij.nl	N	
Nieuws	algemeen	www.elsevier.nl	Y	elsevier.mobi
<b>Nieuws</b>	<b>algemeen</b>	<b>www.dag.nl</b>	<b>Y</b>	<b>www.dag.nl</b>
Nieuws	algemeen	teletekst.nos.nl	Y	http://teletekst.mobile.nob.nl/xa-da-teletekst/index.jsp
Nieuws	algemeen	www.nieuws.nl	N	X
Nieuws	algemeen	www.trouw.nl	N	X

Nieuws	algemeen	msn.anp.nl	N	X
Nieuws	ICT	tweakers.net	Y	tweakers.mobi
Nieuws	algemeen	news.google.nl	Y	news.google.nl
Nieuws	algemeen	www.nufoto.nl	N	X
Nieuws	Weblogs	blog.nl	N	X
CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
Non-profit	Overheid	www.belastingdienst.nl	N	X
Non-profit	Belangenorganisaties	www.consumentenbond.nl	Y	mobiel.consumentenbond.nl
Non-profit	Overheid	www.digid.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.toeslagen.nl	N	X
<b>Non-profit</b>	<b>Belangenorganisaties</b>	<b>www.kvk.nl</b>	<b>Y</b>	<b>mobiel.kvk.nl</b>
Non-profit	Overheid	www.politie.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.pvv.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.kiesbeter.nl	N	X
Non-profit	Belangenorganisaties	www.wnf.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.ib-groep.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.postbus51.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.svb.nl	N	X
Non-profit	Belangenorganisaties	www.kwfkankerbestrijding.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.dse.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.uwv.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.vrom.nl	N	X
Non-profit	Belangenorganisaties	www.nibud.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.geertwilders.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.minfin.nl	N	X
Non-profit	Overheid	www.minocw.nl	N	X
CATEGORIE	SUB-CATEGORIE	WEBSITE	MOBIELE SITE?	MOBIELE URL
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.google.nl	Y	www.google.nl
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	live.com	Y	mobile.live.com
Portalen	Gidsen en naslagwerken	nl.wikipedia.org	Y	http://nl.wikipedia.7val.com/wiki
Portalen	Weer	www.buienradar.nl	Y	buienradar.mobi
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.startpagina.nl	Y	www.startpagina.nl/pda
Portalen	Gidsen en naslagwerken	www.detelefoongids.nl	Y	mobiel.detelefoongids.nl
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	nl.msn.com	Y	mobile.live.com
Portalen	Vervoersinformatie	www.9292ov.nl	Y	www.9292mobiel.nl
Portalen	Vervoersinformatie	maps.google.nl	applicatie	X
Portalen	Vervoersinformatie	www.ns.nl	Y	mobiel.ns.nl
Portalen	Vervoersinformatie	www.routenet.nl	N	X
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.lycos.nl	N	X
Portalen	Vervoersinformatie	route.anwb.nl	N	X
Portalen	Gidsen en naslagwerken	www.goudengids.nl	Y	via Vodafone portals
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.uitzendinggemist.nl	N	X
Portalen	Gidsen en naslagwerken	www.tvgids.nl	N	X
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.vinden.nl	N	X
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	www.opstarten.nl	N	X
Portalen	Gidsen en naslagwerken	nationalelefoongids.goudengids.nl (Truvo)	applicatie	X
Portalen	Portals, zoekmachines en indexen	<a href="http://www.startkabel.nl">www.startkabel.nl</a>	N	X

# B BIJLAGE: TIPS & TRICKS MOBIELE SITES

## INTRODUCTIE

**Naast de eerder genoemde kwaliteitscriteria (Hoofdstuk 3) willen we aan het eind van dit rapport ook een aantal tips en handige bronnen meegeven. Voor organisaties die overwegen een mobiele site te beginnen, of die hun bestaande mobiele site willen verbeteren. Een handig overzicht voor de eerste stappen op het mobiele web dus. Want OMI<sup>2</sup> realiseert zich dat het nooit een complete lijst van alle denkbare *do's*, *don'ts* en andere 'mobiele tips' zal kunnen bieden.**

## WAAROM EEN MOBIELE SITE?

Sommige aanbieders van websites vragen zich wellicht af of het nu nog wel nodig is om een speciale mobiele site te beginnen. Immers, met de snelle *flat fee* data-abonnementen van de operators en sommige nieuwe telefoontoestellen kunnen ook gewone websites bezocht worden.

In theorie klopt dat, maar in praktijk is de gebruikservaring van een gewone website op een mobiele *handset*, zelfs met bijvoorbeeld een iPhone, niet optimaal. Daarom worden er wereldwijd inmiddels talloze voor de iPhone geschikte mobiele sites aangeboden. OMI<sup>2</sup> geeft hieronder een aantal technische en inhoudelijke argumenten die pleiten voor specifieke mobiele sites met een optimale gebruikservaring:

- Een reguliere website zal in vrijwel alle gevallen te groot zijn om in één keer op een mobiele telefoon, zelfs op een iPhone of Nokia N95, te tonen. De gebruiker zal dus

flink van links naar rechts moeten scrollen en in- en uitzoomen om bij de juiste content te komen. Bij een goede mobiele site is de navigatie aangepast aan de mogelijkheden van het toestel en wordt alleen van boven naar beneden *gescrolled*;

- Veel functies van normale websites werken simpelweg niet op een mobiel toestel, met name als het gaat om '*rich media*' toepassingen als Flash, *streaming media* en sommige *downloads*. Ook het gebruik van (JAVA) *scripting* zal doorgaan niet goed werken op mobiele telefoons;
- Websites zijn doorgaan veel 'zwaarder' dan mobiele sites en hebben derhalve veel meer laadtijd nodig. Ook met een UMTS of HSDPA verbinding is de laadtijd van een gewone website voor veel mobiele gebruikers te lang. Bovendien putten zware toepassingen de batterij van een telefoontoestel sneller uit;
- Zaken als gebruikersherkenning en betalen voor diensten en producten vereist voor Mobiel Internet andere technologische oplossingen dan de methodes die bij het vaste Internet gebruikelijk zijn;
- Voor adverteerders, in veel gevallen toch de belangrijkste sponsors van online initiatieven, is het niet te voorspellen hoe hun web advertentie op een mobiele telefoon zal uitpakken. Bovendien laten ze met web advertenties op een mobiele telefoon specifieke kansen voor *targeted mobile advertising* liggen;

- Tenslotte gaat het bekijken van een reguliere website op een mobiel toestel voorbij aan het feit dat vast en Mobiel Internet verschillende media zijn met een verschillend mediagebruik. Waar websites via een PC op laptop veel meer mogelijkheden bieden voor achtergronden en diepgang, zijn mobiele telefoons doorgaans laagdrempeliger in gebruik, 'always on', persoonlijker en vervullen ze een snelle informatiebehoefte. Bovendien zijn sommige toepassingen, zoals *location based services*, of *click-to-call* waarbij een gebruiker door het klikken op een telefoonnummer een telefoongesprek opstart, eigenlijk alleen zinnig binnen mobiele toepassingen.

## VINDBAARHEID

Een van de conclusies in dit onderzoeksrapport is dat er nog veel te verbeteren valt aan de vindbaarheid van mobiele websites. Hieronder geven wij een aantal tips die de vindbaarheid moeten verbeteren:

### 1. Automatisch redirecten

Het is zeer gebruiksvriendelijk als het invoeren van een reguliere web URL ([www.domein.nl](http://www.domein.nl)) op een mobiele telefoon automatisch de mobiele site laat zien. Hiervoor zullen op de website mobiele browsers (van bijvoorbeeld Nokia, SonyEricsson of Windows Mobile) onderscheiden moeten worden van vaste Internet browsers (Internet Explorer, Firefox etc) om zo de juiste versie aan te kunnen bieden.

### 2. Gebruik van mobiele URL's

In veel gevallen wordt gebruik gemaakt van

een aangepaste URL om de mobiele site duidelijk herkenbaar te promoten. Er zijn hiervoor internationaal talloze verschillende structuren in gebruik,. OMI<sup>2</sup> adviseert om gebruik te maken van de meest voorkomende notaties: **domein.mobi**, **mobiel.domein.nl** of eventueel **m.domein.nl**. Nog beter is het ze, voor de zekerheid, alle drie te laten leiden naar de mobiele site.

### 3. Link bovenaan website

Het plaatsen van een kleine link bovenaan met de tekst "mobiele site" maakt het makkelijk om direct door te klikken naar de mobiele site indien de reguliere website op de telefoon geladen wordt.

### 4. Gebruik van zoekmachines

Veel mobiele gebruikers vinden hun weg via mobiele zoekmachines. Controleer daarom of uw site snel gevonden kan worden via bijvoorbeeld Google Mobile of Yahoo! Ook het kopen van trefwoorden met bijvoorbeeld Google AdWords voor mobiel kan uw site snel onder de aandacht brengen. Veel van de regels die gelden voor web *Search Engine Optimization* (SEO) gelden ook voor mobiel. Daarnaast zijn er nog een aantal mobiel specifieke aspecten van SEO. Het voert echter te ver om die in dit rapport te behandelen, raadpleeg daarvoor online bronnen of een mobiele specialist.

### 5. Portals en directories

Een deel van de gebruikers start nog steeds bij de mobiele portals van KPN (KPN Vandaag, Hi en Telfort), Vodafone (Vodafone Live!) en T-Mobile (Web 'n Walk). Overweeg daarom om samen met een operator promotie te maken voor uw mobiele site. Daarnaast zijn er nog verschillende andere portalen en

'directories' waarop u uw site eventueel kunt aanbieden, denk bijvoorbeeld aan de portal van Rabo Mobiel of *Startpagina.mobi*.

## MOBIELE SPECIALISTEN

In Nederland zijn diverse partijen actief die helpen bij het ontwerpen, bouwen en soms ook beheren van mobiele websites en toepassingen.

Daarnaast zetten enkele aanbieders 'mobiel' in voor proces- en communicatieverbetering binnen organisaties. Elk van deze partijen heeft dus een eigen specialisme of aandachtsgebied. Enkele van deze mobiele specialisten zijn (in alfabetische volgorde):

- **3i Mobile**  
3i Mobile realiseert zowel mobiele websites als client applicaties die eerst gedownload moeten worden ([www.3i.eu](http://www.3i.eu));
- **IceMobile**  
Exploiteert diverse eigen formats voor '*mobile entertainment*' en ondersteunt daarnaast derden bij het ontwikkelen van mobiele sites ([www.icemobile.com](http://www.icemobile.com));
- **Fenestrae**  
Leverd diensten op het gebied van productiviteitsverbetering voor werknemers, onder meer met de inzet van het 'mobiele medium' ([www.fenestrae.com](http://www.fenestrae.com));
- **Logica**  
Als internationaal ICT adviesbureau bij veel grote organisaties betrokken, adviseert ook over innoveren met behulp van Mobiel Internet ([www.logica.nl](http://www.logica.nl));
- **Mobillion**  
Ontwikkelt mobiele communicatie en interactie diensten met gebruik van SMS, MMS, 090X en mobile marketing toepassingen ([www.mobillion.nl](http://www.mobillion.nl));
- **MoMac**  
Richt zich met het GoMedia uitgeefplatform vooral op geavanceerde mobiele sites voor nationale en internationale media organisaties ([www.momac.net](http://www.momac.net));
- **Netsize**  
Aanbieder van internationale SMS oplossingen. Geeft jaarlijks de bekende *Netsize Guide* uit over het gebruik van mobiele diensten in Europa ([www.netsize.com](http://www.netsize.com));
- **Service2Media**  
Ontwikkelt mobiele JAVA applicaties voor marketing campagnes, evenementen en *brands* en bouwt tevens mobiele sites ([www.service2media.com](http://www.service2media.com));
- **SPRXmobile**  
Geen technische *facilitator*, maar advies- en projectmanagementbedrijf dat organisaties helpt de stap naar mobiel te maken ([www.sprxmobile.com](http://www.sprxmobile.com));
- **Wapag**  
Bouwt mobiele websites, biedt een online composer voor MMS berichten en ondersteunt bij *mobile advertising* campagnes ([www.wapag.com](http://www.wapag.com));
- **X-wits**  
Ontwikkelt mobiele toepassingen en websites ([www.xwits.nl](http://www.xwits.nl)).

## HANDIGE TOOLS

Voor aanbieders van websites die zelf aan de slag willen met een mobiele site, zijn er diverse online tools voorhanden die informatie en ondersteuning bieden bij het ontwikkelen hiervan:

- **WURFL**

Deze *Wireless Universal Resource File* is een gratis website met veel technische informatie over het ontwikkelen van mobiele sites.

WURFL is vooral beroemd om z'n database met technische gegevens van vele duizenden toestellen die wereldwijd in omloop zijn.

Toestelgegevens zoals schermgrootte en multimedia ondersteuning, essentieel bij het optimaliseren van mobiele websites voor het specifieke toestel van de eindgebruiker. Let op: omdat iedereen kan bijdragen aan deze site zijn de toestelgegevens niet altijd 100% correct. Met name voor geavanceerde toepassingen is het zelf testen van uw mobiele site op verschillende *handsets* daarom aan te bevelen  
(<http://wurfl.sourceforge.net>);

- **.mobi Advisory Group**

Verzamelsite rondom de .mobi mobiele domeinen. Veel achtergrondinformatie en links naar ondermeer online testers, telefoon-emulatoren en meer  
([www.advisorygroup.mobi](http://www.advisorygroup.mobi));

- **.mobi Site Checker**

Handige online tool waarmee je mobiele sites kunt laten beoordelen op onder andere code, opmaak, graphics en verwachte laadtijd met verschillende datasnelheden  
(<http://ready.mobi>);

- **.mobi Site Builder**

Online platform waarmee je snel mobiele sites kunt ontwikkelen. Wellicht handig en goedkoop voor toepassingen met beperkte eisen, maar minder geschikt voor geavanceerde sites met dynamische content feeds (<http://site.mobi>);

- **YoSpace**

Online emulator van telefoontoestellen. Grote keuze uit toestellen, handig bij het ontwikkelen van mobiele sites en het maken van screenshots ([www.yospace.com](http://www.yospace.com));

- **Device Anywhere**

Het beste online platform voor het testen van mobiele sites en andere mobiele toepassingen (JAVA, streaming video, downloads) dat beschikbaar is. Testen gaat op afstand met echte telefoons: wat je op een scherm van een toestel ziet, zie je ook via deze online tool. Helaas vrij hoge licentiekosten ([www.deviceanywhere.com](http://www.deviceanywhere.com));

- **W3C**

Online forum van de organisatie die verantwoordelijk is voor onder andere de HTML standaard. Ook veel informatie over mobiele opmaaktalen als WML (WAP) en XHTML (<http://www.w3.org/Mobile>).

## VAKMEDIA & BRONNEN

Met het bijhouden van binnen- en buitenlandse vakmedia, of het bezoeken van bijeenkomsten en congressen, kunnen veel ideeën worden opgedaan voor succesvolle toepassingen en strategieën rondom Mobiel Internet. Een kleine greep uit relevante vakmedia en *events*:

- **Mobile Entertainment**  
 Brits vakblad rondom alles wat met Mobiel Internet te maken heeft. Organiseert eenmaal per jaar de beroemde *Mobile Entertainment Awards* ([www.mobile-ent.biz](http://www.mobile-ent.biz));
- **Fierce Mobile Content**  
 Mogelijk het beste Internationale online vakblad rondom 'mobiel'. Vooral een uitstekende bron voor nieuwe lanceringen en de laatste fusie- en overname geruchten ([www.fiercemobilecontent.com](http://www.fiercemobilecontent.com));
- **Emerce**  
 Behoeft weinig toelichting, in Nederland vermoedelijk de belangrijkste bron rondom multimedia ontwikkelingen, ook veel aandacht voor 'mobiel' ([www.emerce.nl](http://www.emerce.nl));
- **New Media Age**  
 De Britse variant op Emerce met goede analyses en veel gedetailleerd onderzoek naar gebruik van Mobiel Internet ([www.nma.co.uk](http://www.nma.co.uk));
- **Dutch Cowboys / Mobile Cowboys**  
 Goede blog over online media ontwikkelingen.
- Het mobiele 'zusje' (Mobile Cowboys) richt zich vooral op nieuwe handsets die nog op de markt moeten komen ([www.mobilecowboys.nl](http://www.mobilecowboys.nl));
- **NieuweMobiel.nl**  
 Alle specificaties van alle telefoontoestellen van elk merk. Niet geschikt voor serieuze mobiele *developers*, maar heel handig om even snel de globale specificaties te checken van een toestel dat bijna op de markt komt ([www.nieuwemobiel.nl](http://www.nieuwemobiel.nl));
- **MoMo Amsterdam**  
 Amsterdamse versie van Mobile Monday: de leukste tweemaandelijks netwerkborrel voor iedereen die zich bezig houdt met Mobiel Internet in brede zin. Altijd een keur aan sprekers en veel geruchten uit het 'circuit' ([www.mobilemonday.nl](http://www.mobilemonday.nl));
- **Mobile World Congress**  
 Hét jaarlijkse event rondom telecom, Internet en media in Barcelona. Een must voor iedereen die zich internationaal wil oriënteren op 'wat er komen gaat op mobiel' ([www.mobileworldcongress.com](http://www.mobileworldcongress.com)).

## C BIJLAGE: OVERZICHT OMI<sup>2</sup> DEELNEMERS

Onderstaande lijst geeft een overzicht van partijen die zijn aangesloten bij OMI<sup>2</sup>:

- ABN Amro
- ANWB Media
- Biggerworks
- Buongiorno
- Consumentenbond
- De Telegraaf
- Fenestrae
- GfK
- IDG
- iLocal
- Ilse Media
- ING Bank
- Jamba
- KPN
- Logica
- Meteo Consult
- Mobillion
- MoMac
- MTV Networks
- Multiscope
- Netsize
- NS
- T-Mobile
- TNO
- Truvo
- Vodafone
- WeatherNews
- Weeronline
- Rabobank Nederland
- Reed Elsevier
- Service2Media
- Universal International Music
- 3i Mobile&Web