



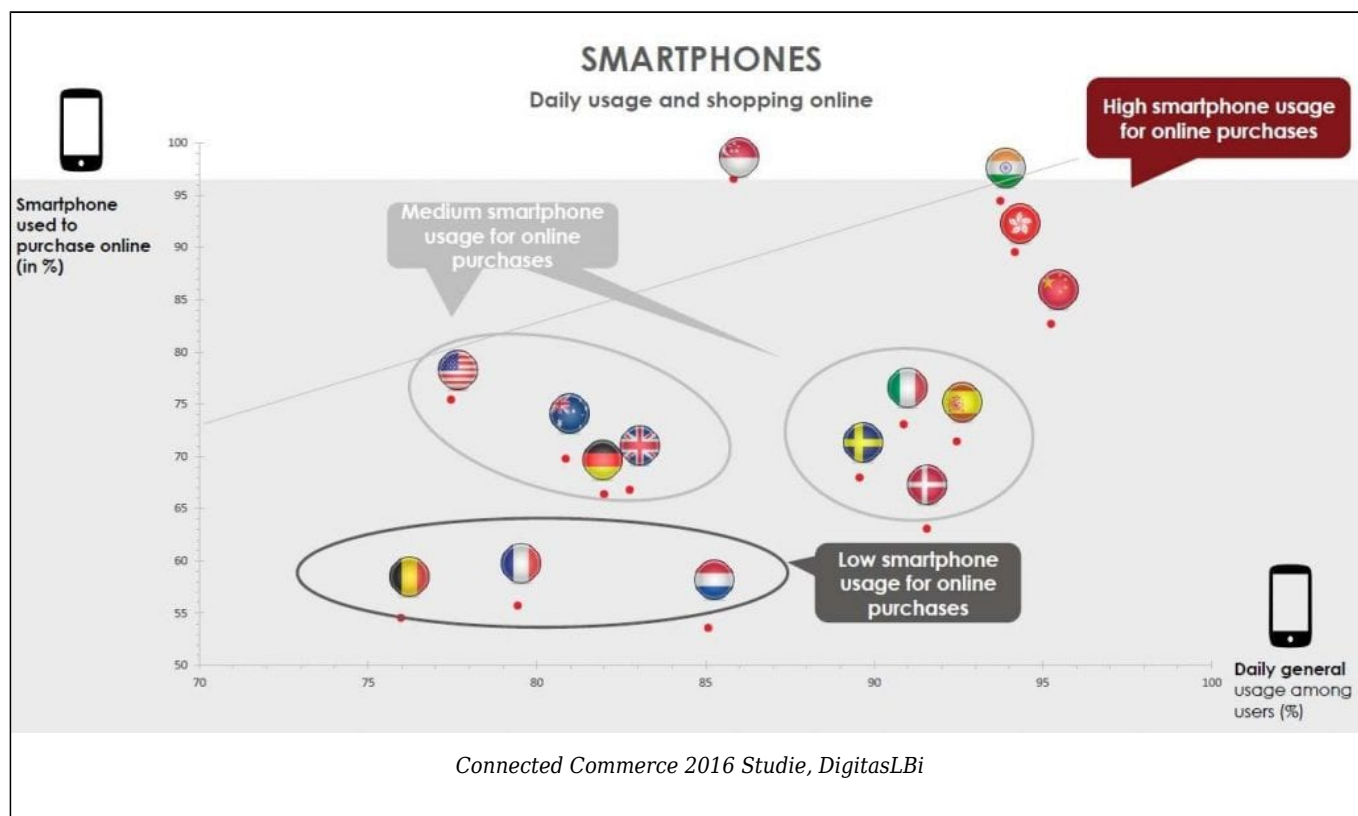
Lange Zeit galt das Tablet als das „Shopping-Device“. Man ging davon aus, dass die Konsumenten zu Hause auf dem Sofa liegend viel Zeit dafür aufwenden würden, schöne Dinge im Internet zu bestellen. Vom Nutzungskontext her ist dies nahe liegend, ist das Tablet doch tatsächlich ein Couch-Device, mit dem wir eher Content konsumieren, uns unterhalten lassen und eben auch shoppen.

Auch der stationäre Handel, von dem bereits rund 75 Prozent eine Online-Präsenz besitzen, muss sich fragen, ob und wenn ja, welche Apps er anbietet. Konzentriert er sich mit seinem mobilen Angebot auf Smartphones und optimiert das Nutzererlebnis für die kleineren Screens? Oder ist eine gesonderte App für Tablets notwendig?

Shopping: Smartphone vor Tablet

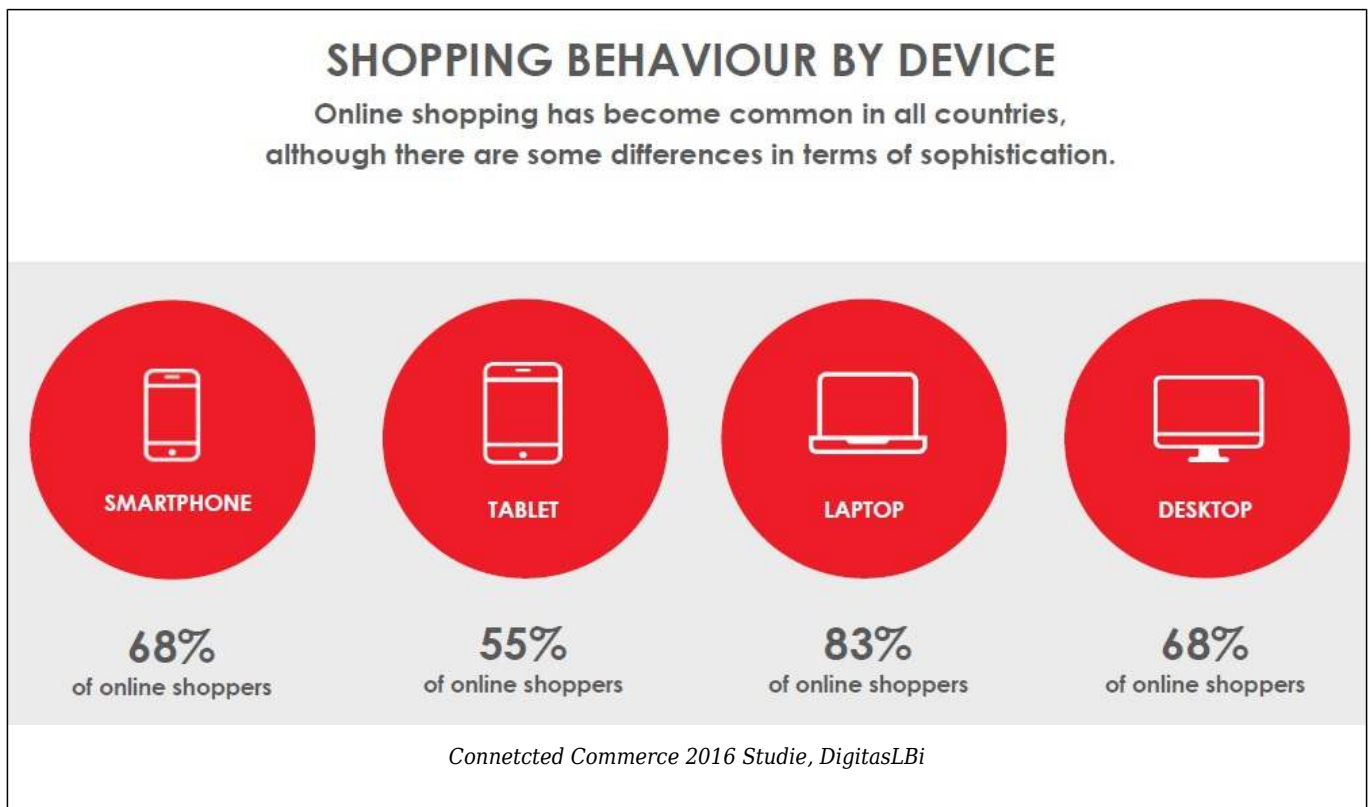
Neue Statistiken zeigen, dass das Smartphone beim Shoppen dem Tablet bereits den Rang abgelaufen hat. Im Durchschnitt ist jeder Deutsche heute mit drei Geräten online, international sind es sogar 3,9 Devices, wie eine aktuelle Studie der Marketing- und Technologieagentur DigitasLBi feststellt.

Schaut man sich an, die die Deutschen im Vergleich zu anderen Ländern beim Shoppen mit dem Smartphone abschneiden, findet man uns im hinteren Mittelfeld, ein Platz, den wir Deutschen meistens bei derartigen Untersuchungen einnehmen.



Wenn verschiedene Geräte für das Shoppen genutzt werden, so ist es interessant zu wissen, welche am häufigsten verwendet werden, um den eigenen Content und seine App-Strategie hierauf auszurichten. Es wäre unsinnig, für Tablets zu optimieren, wenn diese vielleicht gar nicht so intensiv genutzt werden, wie vermutet.

Die Studienergebnisse zeigen, dass das Tablet von den vier gängigsten Geräten am wenigsten verwendet wird. Auf Platz 1 liegt nach wie vor das Notebook. Die beiden nächsten Plätze teilen sich Smartphones und Desktop-Rechner. Den letzten Platz belegt dann das Tablet.



Was bedeutet dies nun für den Handel? Lohnt sich der Aufwand einer eigenen Tablet-App überhaupt noch?

Wie es immer so ist, kommt es auch hier darauf an. Händler sollten überprüfen, mit welchen Geräten ihre eigenen Kunden zu ihnen kommen und danach entscheiden. Fehlen die Daten – aus welchem Grund auch immer – oder der Händler startet jetzt erst, dann wäre es sinnvoller, sich zuerst auf die Smartphones zu konzentrieren. Allerdings ist das wieder einmal nur die eine Seite der Medaille, denn die Device-Nutzung unterscheidet sich auch ja nach Branche. Eine Apotheke braucht sicherlich eher weniger eine gesonderte Tablet-App,

ein Möbelhaus, Reiseanbieter oder eine Fluglinie schon eher.

Welche Erfolgsfaktoren für das Shoppen am mobilen Gerät gibt es ?

Um nur einen, allerdings den wichtigsten Aspekt zu nennen: Der Nutzungskontext entscheidet. Das Smartphone ist „mobiler“ als das Tablet, d.h. es wird eher unterwegs genutzt. Das erfordert andere Herangehensweisen und das nicht nur im Hinblick auf die Navigation, UX etc. auf dem Gerät. Umgebung, Uhrzeit, Gewohnheiten und die vielen anderen Umgebungsvariablen machen den mobilen Kontext aus. Da das Tablet als Couch Device einen anderen Kontext hat, müssen die Konzepte hier entsprechend verändert werden.

Ist das Tablet für das Shopping tot?

Auch wenn das Tablet sich nicht zum Renner für das Shoppen entwickelt hat, so gibt es gute Gründe, weiterhin auf Tablets zu setzen. Dies muss jeder Händler in seinem speziellen Umfeld für sich untersuchen und entscheiden. Es gibt ausreichend Daten zur Nutzung von Tablets (und anderer Devices), so dass die Grundlagen für eine solche strategische Entscheidung heute, im Gegensatz zu früher, vorhanden sind.

Die heutige Entwicklung bei den Tablets war, spätestens als die Phablets aufkamen, absehbar. Die Gerätegattung „Tablet“ ist meiner Meinung nach von vielen Experten noch lange überschätzt worden. Es war klar, dass sie im Vergleich zu den Smartphones eher ein Nischendasein führen würde. Suboptimale Inhalte, die auch vom Handel in Form von Katalogen als pdf-Dateien für Tablets produziert wurden, führten natürlich nicht dazu, dass Begeisterung bei den Nutzern aufkam. Also überlegen sie sich sehr gut, ob ein neues Gerät her muss oder nicht doch das jetzt viel größere Smartphone, das Phablet, ausreicht.

Nur ein App-Konzept für alles oder Responsive Webdesign?

Heute kann es für bestimmte Händler durchaus Sinn machen, stark auf Tablets zu setzen.

Es lässt sich auch darüber nachdenken, nicht nur eine App zur Verfügung zu stellen, sondern ein umfassendes Nutzererlebnis zu bieten, inkl. Gerät, ergänzenden Services und Inhalten etc. und das alles dann perfekt auf ein Tablet ausgelegt. Für bestimmte, hochwertige Angebote durchaus überlegenswert.

Im Rahmen der eigenen Mobile Strategie sollte sich jeder Händler überlegen, ob Tablets für seine Kunden ein wichtiges Device sind. Ist dies der Fall lohnt es sich, eine gesonderte Vorgehensweise für Tablets in Betracht zu ziehen. Also nicht die Smartphone-App, die dann auch irgendwie auf dem Tablet funktioniert und auch nicht Responsive Webdesign, das ja alles so schön Geräte-agnostisch regelt. Gemeint ist hier eine dezidierte Tablet-Strategie, für die es bei den zusätzlichen Kosten, gute Gründe geben muss.

Dieser Artikel erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#).