



COUCH COMMERCE

KUNDEN VOM SOFA IN DEN SHOP LOCKEN

Tablets erobern zunehmend das Wohnzimmer. Im selben Zuge verändern die flachen Geräte das Online-Shopping fundamental. Bequem, schnell und entspannt können Kunden vom Sofa aus digital einkaufen. Doch wie muss Couch-Commerce gestaltet werden, damit es auch zum Erfolg führt?

TEXT **THOMAS LANG**

Die Zahlen sprechen für sich: Kaum ein Hardware-Markt wächst derzeit schneller als der Tablet-Markt. Mit dem iPad liegt Apple laut den Marktforschern von Pew [1] mit einem weltweiten Anteil von rund 52 Prozent derzeit noch knapp vor seinen Rivalen. Der restliche Marktanteil wird hauptsächlich von Android-Tablets in Anspruch genommen. Mit Microsoft und Windows 8 trat Ende Oktober zudem ein dritte Plattform auf die Tablet-Bühne, deren Marktpotenzial momentan noch schwer abzuschätzen ist.

Dabei werden Tablets in den meisten Analysen dem mobilen Traffic zugeordnet. Doch das ist falsch: Während Smartphones zu etwa 80 Prozent mobil und situativ zum Einsatz kommen, verhält es sich bei Tablets genau umgekehrt. Die typische Tablet-Nutzung ist stationär zu Hause. Die Nutzer holen sich das Internet gewissermaßen auf den „Schoss“ oder auf den Couchtisch, anstatt von unterwegs aus zu surfen. Informationen werden durch Tablets be-

quem zugänglich. Dass Tablets keine mobilen Geräte sind, zeigt auch, dass lediglich circa ein Drittel überhaupt mit einer Mobilfunkschnittstelle ausgestattet sind. Die typische Nutzung ist via WLAN, gemütlich auf dem Sofa, im Café oder in einem Meeting.

EIN ENTSPANNTER NUTZER - BESTE VORAUSSETZUNGEN FÜR SHOPBETREIBER

Nutzer greifen häufig in so genannten Lean-Back-Situationen auf ihre Tablets zurück. Ein Austausch über Inhalte ist leicht möglich, das Tablet lässt sich ohne weiteres herumreichen. Vorkenntnisse sind kaum nötig, es ist intuitiv und einfach zu bedienen. Peripheriegeräte wie Maus und Tastatur entfallen komplett. Kurzum: Der Nutzer ist entspannt.

Shopbetreiber sollten sich diese Situation zu nutzen machen. Auf der Couch wird der potenzielle Käufer gerne inspiriert. Er liebt es, sich Sortimente anzuschauen, ähnlich wie beim Schaufensterbummel oder dem Flanieren durch Warenhäuser und Einkaufszentren. Kunden suchen Anregung oder lassen sich gerne verleiten, auch wenn seine ursprüngliche Intention eigentlich ein Zielkauf war.

Für Tablets optimierte Shops müssen daher unkompliziert sein. Gerade hier besteht die Gefahr, die volle Komplexität eines Browsershops auf das Tablet zu migrieren oder gar eins zu eins abzubilden. Auch bei Mobile-First gilt: Entwickler müssen Smartphone-Apps konzeptionell sehr stark anpassen, um nur die wirklich wichtigen Funktionen adäquat auf den kleinen Bildschirmen unterzubringen. Auch bei der Portierung auf Tablets gilt es, einige Besonderheiten zu beachten.

Ganz wichtig ist der Umstand, dass der Nutzer sich in einer anderen Situation befindet, eine andere Absicht hat, als wenn er die Website mit seinem Smartphone besucht. Tablet-Shops sollten eher verführen und den Kunden umwerben, mit tollen großflächigen Produktdarstellungen Emotionen transportieren, Navigationen mit aussagekräftigen Icons ausstatten oder mit Bildsprache durch das Sortiment führen.

Lange Texte und Texteingaben sind nach Möglichkeit zu vermeiden. Der Nutzer – also der potenzielle Kunde – entscheidet, was und wie er sich Produkte anschauen möchte – nicht der Anbieter.

DER LUSTKAUF BRINGT GRÖßERE WARENKÖRBE

Dass sich Emotionen und die Verführung des Kunden auf dem Tablet durchaus lohnen, zeigt ein Blick auf wichtige Kennzahlen im E-Commerce: Zeigt die Conversion-Rate auf Tablets wenig Abweichung im Vergleich zum Browser-Shopping, kaufen Konsumenten auf den handlichen Tablets jedoch deutlich mehr ein. Sie scheinen sich mehr Zeit zu nehmen und ergänzen den Zielkauf mit Zusatzkäufen oder lassen sich ganz einfach inspirieren – auch ohne explizite Kaufabsicht. Shopbetreiber, die sich mit diesen speziellen Herausforderungen auseinandersetzen und die Nutzungssituation von Tablets berücksichtigen, dürften zunehmend profitieren. Wer auf dem Tablet nur einen weiteren Bildschirm zur Darstellung sieht, der vergibt hingegen Potenziale.

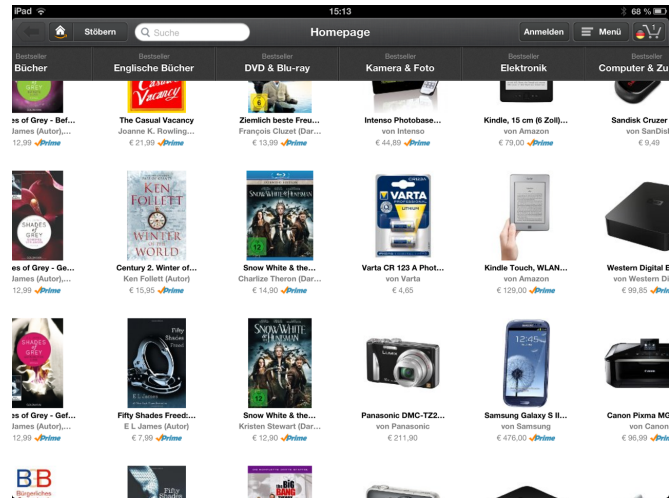
POTENZIAL VON TABLETS RICHTIG NUTZEN: KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN

Um diese neuen Potenziale im E-Commerce durch die zunehmende Verbreitung von Tablets zu nutzen, sind konzeptionelle Überlegungen wichtig. Ausgangspunkt sollte dabei immer das eigene Vertriebsmodell sein: Lässt es sich durch die oben beschriebene typische Tablet-Nutzungsform bereichern? Kann dadurch ein Mehrwert für den Konsumenten beispielsweise durch den Einsatz einer adaptierten Bildsprache, intensiveres Storytelling oder Videos erzeugt werden?

Eine weitere interessante Anwendungsmöglichkeit ist die Nutzung des Tablets als Second-Screen – quasi als zweiter, jedoch interaktiver Shoppingkanal zu einer Primärquelle. Bei Couch-Commerce und dem Nutzungsszenario im Wohnzimmer ist diese Primärquelle häufig der Fernseher. In diesem Zusammenhang sind bereits einige interessante Feldversuche und Experimente durchgeführt worden, unter anderem von der englischen Supermarktkette Tesco zusammen mit Fernsehkoch Jamie Oliver [2].

Einen anderen Second-Screen-Ansatz wählte eBay in den USA. Über die iPad-App „Watch with eBay“ werden passende Inhalte

zum aktuellen TV-Programm angeboten. Was trägt oder verkauft der Schauspieler aus der aktuellen Soap? Welche Angebote passen zum Thema? Bei diesem Ansatz wird die Entspannung und Offenheit des Nutzers auf geradezu intuitive Weise genutzt. Ein hoher emotionaler Faktor und wohl auch Kaufbereitschaft scheinen gegeben.



Amazons Windowshop für das iPad nutzt die entspannte Anwendersituation optimal.

Beide genannten Beispiele nutzen die emotionale Nutzersituation gezielt für den Verkauf über Tablets aus. Während bei Smartphones oft die richtige Kombination aus Hardwarefunktionen wie GPS, Kamera und Neigungssensor einerseits und mobilem Anwendungsszenario andererseits den Erfolg einer App ausmachen, liegt bei Tablets der Erfolg in der richtigen Ansprache des Users. Und diese kann nur erfolgen, wenn der Shop entsprechend für Tablets angepasst ist.

FÜR TABLETS OPTIMIEREN: WAS IST WICHTIG?

Das Argument ist weit verbreitet, dass Onlineshops ja bereits auf eine 1024er-Pixel-Breite optimiert seien und damit problemlos auf dem Tablet im Querformat nutzbar sind. Vom technischen Gesichtspunkt her ist das zwar korrekt, aber nicht zu Ende gedacht. Wichtig zu wissen ist, dass Tablets primär „Browser-Driven“ sind, während bei Smartphones die Apps im Vordergrund stehen. Der Browser ist in der Regel also die bevorzugte Anwendung auf dem Tablet – inklusive seiner Tücken.

Auch wenn ein Onlineshop in einem Tablet-Browser gut funktioniert, heißt das nicht automatisch, dass er auch erfolgreich ist. User nutzen den Browser auf dem Tablet anders als auf dem PC oder Laptop, wo ihm beispielsweise zusätzliche Eingabegeräte wie Tastatur oder Maus zur Verfügung stehen. Daneben kommt die bereits beschriebene, spezielle Nutzungssituation hinzu, die bei Tablets zentrales Element ist.

Wer seinen Onlineshop speziell für Tablets anpasst, sollte sicherstellen, dass

- alle Buttons eine adäquate Größe aufweisen, welche die Bedienung mit dem Finger auf einem Touch-Device problemlos ermöglichen
- die Navigation einfach sowie intuitiv ist und sich so verhält, wie das von den entsprechenden nativen Device-Apps her bekannt ist

- ☉ Gestiken wie das Wischen oder das Spreizen von Bildern für den Zoom-Effekt unterstützt werden
- ☉ die Bilder angepasst sind. Auch zu beachten ist hierbei das hochauflösende Display der dritten iPad-Generation
- ☉ dass Tablet-Nutzer Bilder statt Texte bevorzugen
- ☉ nach Möglichkeit langes Scrollen verhindert wird, also kürzere Produktseiten und Listen zum Einsatz kommen



Second-Screen mit Jamie Oliver: Er kocht, der Kunde kauft beispielsweise Zutaten über das iPad.

DIE QUAL DER TECHNOLOGIEWAHL: TABLET-TEMPLATE ODER DOCH EINE APP?

Die Bandbreite zur Umsetzung einer Couch-Commerce-Anwendung reicht von Responsive-Design bis hin zu nativen Apps – mit verschiedenen Ausprägungen und Schattierungen dazwischen, wie Mobile- und Tablet-optimierte Shops, Web-Apps und hybride Apps (siehe Seite 152). Wenn Shops die vom Smartphone grundverschiedene, spezielle Tabletnutzung ausnutzen können, lohnt sich sogar die Entwicklung einer nativen oder Web-Applikation. Falls nicht – und das ist bei einem großen Teil der Onlineshops der Fall – dann muss der Anbieter seinen Onlineshop auf das Tablet und dessen Browser optimieren.

Wenn es doch eine App sein soll, gilt analog zur Smartphone-App auch hier, strategisch abzuwägen und sich mit folgenden Fragestellungen auseinanderzusetzen:

- ☉ Mit welcher Technologie kann ich den Kundennutzen optimal abdecken?
- ☉ Was erwarten meine Kunden von mir, und welche Geräte nutzen sie?
- ☉ Welche Herausforderungen stellen sich an das Marketing zur Promotion und Kommunikation der Tablet-Anwendung?
- ☉ Wie lässt sich diese Technologie in mein Portfolio und mein System einbinden?
- ☉ Habe ich intern dieses Know-How oder muss ich es einkaufen?
- ☉ Welchen Testaufwand muss ich für die unterstützten Plattformen und Devices betreiben?
- ☉ Wie aufwändig und komplex sind Betrieb und Deployment?

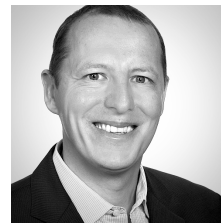
Die Antworten darauf sind nicht immer eindeutig, so dass es lohnt, sich mit diesen Fragestellungen intensiver auseinanderzusetzen. Insbesondere sind auch die mittelfristigen Ziele zu berücksichtigen – sowohl intern als auch im Kontext von Technologie- und Marktentwicklung.

FLÄCHENDECKENDER TABLET-BOOM

Tablets erobern zunehmend die Wohnzimmer dieser Welt – ein großes Potenzial für den E-Commerce. Die Nutzerbasis für den Couch-Commerce wird immer grösser. Neben der handlichen Vorteile hat auch der Detailhandel die Tablets als verlängertes Regal schätzen gelernt, denn sie erlauben es, die Limitierungen aufgrund beschränkter Flächen und Regallaufmeter aufzuheben. Das Tablet wird somit zu einer Brücke zum Point of Sale. Die Shobetreiber müssen nur lernen, ihre Kunden richtig anzusprechen und ihnen so ein tolles Shopperlebnis zu ermöglichen. ☒

LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf t3n.de/3209

- [1] Tablet-Marktanteile: http://www.journalism.org/analysis_report/device_ownership
- [2] The Future of TV: <http://www.designbynotion.com/metamirror-next-generation-tv>.



THOMAS LANG ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, die neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce anbietet. Außerdem ist er Dozent für Online-Vertrieb an verschiedenen Instituten, Autor des Fachbuches „E-Commerce Konkret“ sowie Referent an internationalen Kongressen zum Thema Onlineshopping und Mobile-Commerce.