

VERKAUFSKONZEPTE FÜR TABLET-PCS

Katalogwelten verkaufen besser

Tablet-PCs werden nachgefragt wie nie. Shop-Betreiber brauchen daher maßgeschneiderte Apps für iPad & Co.

Gleich zum Verkaufsstart des neuen iPad 2 konnte Apple ein Ausrufezeichen setzen: Allein an den ersten drei Verkaufstagen wurden in den USA geschätzt rund 500.000 Einheiten des Tablet-PCs abgesetzt. Auch in Deutschland macht sich der iPad-Boom zunehmend bemerkbar. So geht etwa der Branchenverband Bitkom davon aus, dass 2011 hierzulande rund 1,5 Millionen Tablets verkauft werden.

Bei rund 50 Millionen Internet-Nutzern in Deutschland bilden anderthalb Millionen Tablet-Nutzer zwar noch eine Randgruppe. Wer seinen Shop deswegen nicht für iPad & Co. optimiert, begeht jedoch einen strategischen Fehler. „Der Tablet-Markt wird schneller in Schwung kommen als der Smartphone-Markt“, warnt Thomas Lang, Schweizer E-Commerce-Berater, davor, das Potenzial dieser neuen Geräteklasse zu unterschätzen. „Spätestens in anderthalb Jahren werden sich Tablet-PCs neben Smartphones ebenbürtig als Vertriebskanal im E-Commerce etabliert haben.“

ren. Alternativ gibt es die Möglichkeit, native Apps für ein bestimmtes Betriebssystem anzubieten: etwa eine App für das iPad. Als Faustregel gilt, dass sich Web-Anwendungen in der Regel kostengünstiger realisieren lassen und bereits für ein vierstelliges Budget zu haben sind. Bei nativen Apps dagegen ist schnell ein fünfstelliges Budget nötig.

Die Investition in eine iPad App kann sich freilich schnell lohnen. Denn im Tablet-Markt hält Apple ein Quasi-Monopol. Nach Zahlen von eMarketer etwa waren im vergangenen Jahr 85 Prozent der verkauften Tablets in den USA ein iPad. Dieser Anteil wird zwar schrumpfen, wenn Konkurrenzmodelle auf den Markt kommen. Doch selbst im Jahr 2012 werden laut des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts noch zwei von drei verkauften Neugeräten ein iPad sein. Eine Entwicklung, die Experten zufolge auch für Deutschland realistisch ist.

Mit nur einer nativen App für das iPad können Webshop-Betreiber also fast alle Tablet-Nutzer erreichen. Zum Vergleich: Wer heute in eine Smartphone App für das iPhone investiert, erreicht nach Zahlen der Münchner Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company aktuell zwar rund 2,2 Millionen Bundesbürger. Um allerdings wirklich alle Smartphone-Nutzer mit einer nativen Anwendung anzusprechen, sind zusätzliche Investitionen in Apps für Konkurrenzplattformen wie Google Android (2,1 Millionen Geräte) oder Windows Phone 7 (1,2 Millionen) unausweichlich.

Im Tablet-Markt herrscht dagegen kein Software-Wildwuchs. Blind sollten Shop-Betreiber deswegen aber nicht in eine native iPad App investieren. „Händler müssen ihren Kunden mit ihrer App einen Zusatznutzen gegenüber einem klassischen Online Shop bieten“, argumentiert iPad-Experte Lang. „Nur wenn das der Fall

Ein Renner gleich zum Verkaufsstart: Das neue iPad 2 mit Smart Cover. Internet-Händler sollten deshalb nicht den Fehler machen, Tablets zu unterschätzen – sie haben das Potenzial ein weiterer gewinnbringender E-Commerce-Vertriebskanal zu werden



ist, lohnt sich die Investition in eine native App.“ Allerdings ist es alles andere als einfach, relevante Mehrwerte für Tablet Apps auszumachen.

Katalogwelten sollen inspirieren

Prinzipiell bieten Tablets in Hardware-Hinsicht eine ähnliche Ausstattung wie Smartphones, sodass sich über native Apps beispielsweise GPS-Empfänger oder die Digitalkamera eines Geräts ansprechen lassen. Sinnvoll ist das allerdings kaum. So werden zwar GPS und Digitalkamera gern in Shopping Apps für Smartphones eingebunden, damit Nutzer unterwegs einfach Produkte abfotografieren oder nach Angeboten in ihrer Nähe suchen können. Im Gegensatz zu Smartphones werden Tablet-PCs ersten Nutzungsstudien zufolge aber kaum mobil und fast nur zu Hause genutzt.

„Native Tablet Apps müssen Konsumenten vor allem beim Surfen auf dem Sofa einen intuitiven Zugang zum Shop-Sortiment ermöglichen“, so Lang. Wie so etwas in der Praxis aussehen kann, zeigt beispielsweise die iPad App von Amazon. Nach besonderen Gimmicks sucht man hier vergeblich, stattdessen wird im „Windowshop“ das klassische Angebot geladen: mit dem Unterschied, dass statt Suchmaske und Trefferlisten große Produktfotos im Fokus stehen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich auch erklären, warum gerade Versandhändler für das iPad gerne ihre Print-Kataloge als Tablet App recyceln. E-Commerce-Experten raten aber davon ab, einfach vorhandene Magazine auf das iPad zu spielen.

„Solche Anwendungen werden den interaktiven Möglichkeiten eines Tablet-PCs nicht gerecht“, mahnt Lang. Zwar werten Versandhändler ihre iPad-Kataloge gerne mit zusätzlichen Produkt-Videos auf, die sich per Fingertipp in einer Katalog-App starten lassen. Letztlich erwarten Nutzer aber doch deutlich mehr von iPad Apps.

„Spannend wäre, wenn Nutzer auf Katalogseiten die Tür eines abgebildeten Kleiderschranks öffnen und das Möbelstück anschließend auch von innen begutachten könnten“, skizziert E-Commerce-Berater Hagen Fisbeck ein mögliches Shopping-Szenario. Doch gerade kleinere Händler werden sich solche Katalogwelten kaum leisten können.

Die Mühe lohnt sich

Web Apps sind aber mehr als eine Alternative. Design3000.de etwa hat zu Jahresbeginn den klassischen Webshop so überarbeiten lassen, dass er auf dem iPad übersichtlich dargestellt wird und einfach zu bedienen ist. Wer den Shop auf dem Tablet startet, kann über verschiedene Kategorien in den Shop einsteigen („Wohnen & Lifestyle“), die mit großen Visuals illustriert werden und sich daher bequem mit dem Finger ansteuern lassen. Zwar bietet der klassische Online Shop ähnliche Elemente, die horizontale Navigationsleiste samt Drop-Down-Menüs aber wurde zum Beispiel komplett aus der Web App gestrichen – um schon heute rund anderthalb Millionen deutsche Verbraucher beim Tablet Shopping zu begeistern. ■

STEPHAN MEIXNER

„In anderthalb Jahren werden sich Tablet-PCs als Vertriebskanal etabliert haben.“

THOMAS LANG

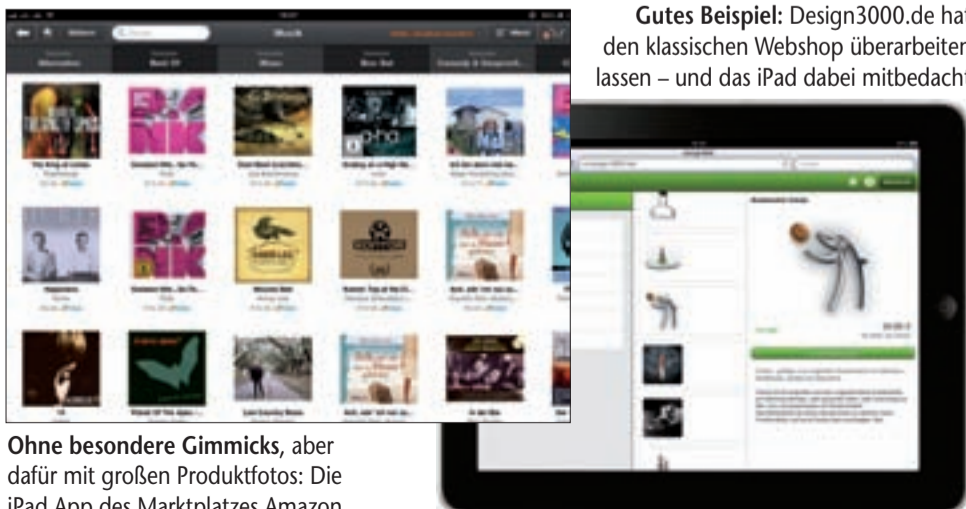
Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH

Klassische Shops: Usability-Wüsten

Händler sind also gut beraten, bereits heute geeignete Tablet-Strategien zu entwickeln. Sonst drohen über kurz oder lang Umsatzeinbußen. „Das iPad stellt die meisten Online Shops normal dar, sagen sich leider viele und schieben das Thema zur Seite“, bemerkt iPad-Experte Lang. „Die Folgen sind winzige Links und verschachtelte Menüs“, die sich vielleicht mit der Maus an einem stationären Desktop-PC bedienen lassen, nicht aber mit dem Finger auf einem Touchscreen.

Um beim Tablet Shopping eine gute Usability zu bieten, können Händler wie im Smartphone-Markt grundsätzlich zwei Strategien verfolgen. So lassen sich einerseits vorhandene Web-Angebote für die Darstellung in Tablet-Browsern optimie-

Gutes Beispiel: Design3000.de hat den klassischen Webshop überarbeiten lassen – und das iPad dabei mitbedacht

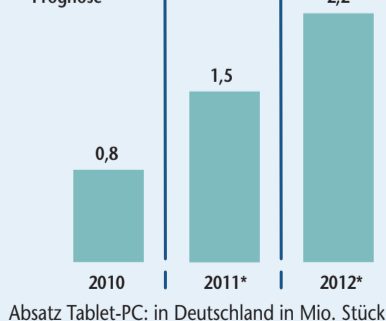


Ohne besondere Gimmicks, aber dafür mit großen Produktfotos: Die iPad App des Marktplatzes Amazon

Boom bei Tablet-PCs

Immer mehr Nutzer kaufen iPads & Co.

* Prognose

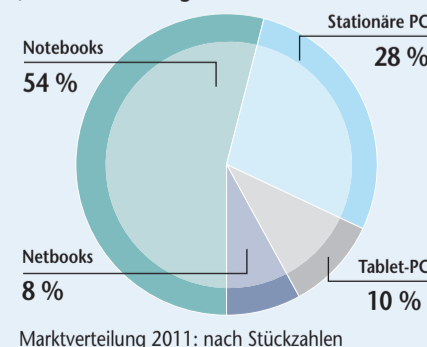


Absatz Tablet-PC: in Deutschland in Mio. Stück

© INTERNET WORLD Business 7/11

Marktanteil der Tablets

Jedes zehnte Endgerät ist bereits ein Tablet



Marktverteilung 2011: nach Stückzahlen

Quelle: Bitkom, EITO