

Tablets laufen Smartphones bei globalem Website-Traffic den Rang ab

Veröffentlicht am 4 April, 2013 von [Sarah Blower](#)

Unserem neuesten Adobe Digital Index zufolge verzeichnen Websites auf der ganzen Welt inzwischen mehr Traffic von Tablets als von Smartphones. Ermittelt wurde ein Anteil von 8 bzw. 7 Prozent bei den Seitenaufrufen pro Monat. Wir verfolgen den Siegeszug von Tablets sehr genau. Bereits im [Januar des Vorjahres](#) fanden wir heraus, dass Website-Besucher mit einem Tablet pro Online-Bestellung [54 Prozent](#) mehr ausgeben als Smartphone-Nutzer und [19 Prozent](#) mehr als Desktop-/Laptop-Nutzer. Recht beeindruckende Ergebnisse für ein Gerät, das vor noch nicht einmal ganz drei Jahren eingeführt wurde.

Im Zuge der Analyse von mehr als 100 Milliarden Besuchen auf über 1000 Websites auf der ganzen Welt haben wir ermittelt, dass Großbritannien diesen Trend anführt: Hier greifen die Nutzer besonders gerne zum Tablet, um im Internet zu surfen. Der Smartphone-Traffic in Großbritannien ist vergleichbar mit dem Traffic in den USA und in Kanada. Der Tablet-Traffic ist allerdings deutlich höher, insbesondere im Vergleich mit dem Rest der Welt. Darüber hinaus surfen Nutzer in Großbritannien deutlich öfter sowohl mit Tablets als auch mit Smartphones als Franzosen oder Deutsche.

Tablet-Traffic hat sich im letzten Jahr in allen untersuchten Ländern verdoppelt:

Tablet-Traffic hat im Jahr 2012 ungeachtet regionaler Unterschiede beständig zugenommen. In allen untersuchten Ländern hat sich der Anteil an Tablet-Traffic im Laufe des letzten Jahres verdoppelt – ein Trend, der sich 2013 vermutlich fortsetzen wird. Im November verzeichneten Großbritannien, Kanada und Australien einen leichten Rückgang beim Tablet-Traffic, obwohl dieser insgesamt weiter zunahm. Dies ist jedoch einem vorübergehenden Anstieg beim PC-Traffic geschuldet.

Tablets werden bevorzugt zum Online-Shopping und für ähnliche Aktivitäten verwendet:

Wir wissen, dass Tablets aufgrund ihrer Größe optimal dafür geeignet sind, von der Couch aus zu shoppen. Diese Erkenntnis wird durch die Daten belegt: Der höchste Anteil an Tablet-Traffic entfällt branchenübergreifend auf Shopping-Websites. Bei Automobil- und Reise-Websites ist ein ähnlich hoher Traffic-Anteil von Tablets zu verzeichnen. Wenig überraschend: Der höchste Anteil an Smartphone-Traffic entfällt auf die Websites von Telekommunikationsanbietern, da die Kunden dort ihre Telefonrechnungen einsehen und bezahlen.

Bedeutung der zunehmenden Tablet-Nutzung für das Marketing

Verbraucher auf der ganzen Welt probieren ihr neues Tablet aus. Es bedarf nur einer einzelnen schlecht gestalteten Website, um sie zu vergraulen. Eine für Smartphones optimierte Website ist nicht das Gleiche wie eine für Tablets optimierte Website. Marketing-Experten müssen bedenken, dass Verbraucher ihre Mobilgeräte unterschiedlich nutzen. Sie verwenden ihr Smartphone, um ihren Kontostand abzurufen oder Musik zu streamen, verwenden aber ihr Tablet, um sich nach einer neuen Couch umzusehen. Sie wünschen sich stärker personalisierte Inhalte. Wenn sie zum Tablet greifen, möchten sie nicht nur Preise vergleichen, sondern kaufen. Sie sehen sich nicht nur einen Video-Clip an, sondern begeben sich auf Entdeckungstour und interagieren mit Inhalten. Und sie sind enttäuscht, wenn sie die tolle Touch-Oberfläche und die beeindruckende Bildschirmauflösung ihres neuen Spielzeugs nicht nutzen können.

Die Daten zeigen eine stetige Zunahme der Tablet-Nutzung. Aber ist es wirklich der Formfaktor, auf den es ankommt? Smartphones werden größer, Tablets kleiner. Google hat vor Kurzem angekündigt, dass es die Tablet-Suche mit der Desktop-Suche vereint. Aber die neuesten Tablets sehen nicht nur aus wie große Smartphones, sondern verfügen nun auch über die grundlegendste aller Smartphone-Funktionen: Telefonie. Marketing-Experten können bei der Bereitstellung der passendsten Inhalte nicht mehr die Bildschirmgröße zum ausschlaggebenden Faktor machen. Stattdessen müssen sie bei der Entscheidung, welche Optionen sie dem Anwender zur Verfügung stellen, neben dem Formfaktor auch den Verbindungstyp (WLAN oder Mobilfunk) und die Empfehlungsquelle heranziehen.

Stellen Sie sich folgende Fragen: Aus welchen Gründen nehmen Sie anstelle Ihres Smartphones Ihr Tablet zur Hand, wenn Sie beides zur Verfügung haben? Welche unterschiedlichen Erwartungen haben Sie? Übertragen Sie die gewonnenen Erkenntnisse anschließend auf Ihre Kunden.