

iPad-Nutzerstudie für Deutschland: Lukrative Zielgruppen für Online- Händler

✖ Das iPad ist seit etwa einem dreiviertel Jahr in Deutschland verfügbar. Welche neuen Geschäftsmodelle sich für den Online-Handel daraus ergeben, wird zur Zeit heftig diskutiert. Kein Wunder, schließlich fehlen zur Zeit noch valide Daten über das Nutzungsverhalten und den typischen iPad-Nutzer.

Mehr zur Studie iPad-Effects 2010 lesen Sie hier.

Der Online-Vermarkter Tomorrow Focus Media hat sich das Nutzerverhalten und die Nutzertypologien des iPads einmal näher angeschaut und in einer umfangreichen Studie zusammengefasst. Die Studie iPad Effects 2010 könnte der Diskussion um neue Geschäftsmodelle für das iPad mehr Substanz geben. Mangelte es doch bisher an grundlegenden Daten über den Tablettcomputer von Apple im Deutschen Markt.

iPad-Nutzer sind Heavy User

iPad Nutzer lieben die heimischen vier Wände und nutzen den Computer überdurchschnittlich oft für das persönliche Surfvergnügen. Fast 80 Prozent der befragten Nutzer haben angegeben, dass sie das iPad zu Hause nutzen und dann überwiegend für private Zwecke (40 Prozent). Der Anteil derer, für die das iPad ein reines Arbeitsgerät ist, liegt nur bei 1,4 Prozent.



Für Online-Händler also schon einmal ein gutes Zeichen, denn der Nutzer beschäftigt sich intensiv mit dem Medium. 85 Prozent der befragten iPad-Nutzer geben an, mehrmals täglich dem Pad online zu sein. Dabei ist ein signifikanter Anstieg der Nutzeraktivität am späten Nachmittag und frühen Abend zu verzeichnen. 69 Prozent der iPad-Nutzer greifen zwischen 17 und 20 Uhr auf das Gerät zu, ab 20 Uhr sind es sogar über 80 Prozent.



Lukrative Zielgruppen, aber noch kein Massenmarkt

Sicherlich sind iPad-Nutzer kein Massenmarkt. Dafür ist das Preisgefüge für mobile Internetzugänge einfach noch nicht von der breiten Masse akzeptiert. Eine Sonderauswertung der W3B-Studie zum Mobile-Markt in Deutschland hat ergeben, dass für fast 68 Prozent der Befragten die Preise für mobile Internetzugänge schlichtweg zu hoch sind.

Bei den iPad-Nutzern spielt diese Hürde anscheinend kaum ins Gewicht. Mehr als 80 Prozent der Nutzer verfügen über ein Haushaltsnettoaufkommen von 2.500 Euro und mehr.



Auch nutzen laut Studie gerade einmal 4,2 Prozent ein Shopping-App. Zum Vergleich: Informationsangebote werden von 38 Prozent und Services von fast 22 Prozent über eine iPad-App bezogen. Hier müssen die Shopbetreiber also noch nachlegen. Grundlegende Gedanken zum Thema iPad-Commerce hat sich der Schweizer e-Commerce-Experte Thomas Lang gemacht.