

**Harald Eichsteller (Hrsg.) / Teresa-Marie Böhm**

---

**Aus der Reihe: Bachelorarbeiten der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart**

Band 1

## **Erfolgsfaktoren von Fashion-Produkten im Tablet-Commerce am Beispiel des iPad2**

Bachelorarbeit

in Kooperation mit:



# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2011 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656105145

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/187288>

**Harald Eichsteller (Hrsg.) / Teresa-Marie Böhm**

**Aus der Reihe: Bachelorarbeiten der Hochschule der Medien (HdM),  
Stuttgart**

Band 1

## **Erfolgsfaktoren von Fashion-Produkten im Tablet- Commerce am Beispiel des iPad2**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Harald Eichsteller (Hrsg.) / Teresa-Marie Böhm**

Aus der Reihe: Bachelorarbeiten der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

Band 1

# **Erfolgsfaktoren von Fashion-Produkten im Tablet-Commerce am Beispiel des iPad2**

Bachelorarbeit

in Kooperation mit



## Vorwort

Die letzten Jahre haben technische Voraussetzungen geschaffen, die den E-Commerce noch lange nachhaltig beeinflussen und beleben werden - nach der Bandbreite für die Übertragung von attraktiven Inhalten wurde mit dem iPad auch eine Klasse von Geräten kreiert, mit denen es nicht nur technisch möglich ist, sondern auch Spaß macht, im Leanback-Modus diese Inhalte zu konsumieren.

Frau Böhm hat hier eine Bachelorarbeit vorgelegt, die bei weitem das Niveau von Abschlussarbeiten alter Diplomstudiengänge übersteigt und glatt mit 1,0 bewertet werden kann. Das top aktuelle Thema ist umfassend und stringent gegliedert und brillant dargestellt. Der ausführliche Analyseteil mit einer großen Anzahl von Experteninterviews bildet die Basis für die Ableitung von allen relevanten Erfolgsfaktoren, die stringent und trennscharf herausgearbeitet wurden.

Diese Bestandsaufnahme des State-of-the-Art von iPad Apps im Fashion-Bereich bietet sowohl für E-Commerce Dienstleister als auch für Unternehmen mit visuell attraktiven Produkten wertvolle Handlungsanleitungen für die Gestaltung von Applikationen mit klarem Mehrwert. Mein Dank geht auch an die betreuende Agentur, die Frau Böhm während ihrer Arbeit ein stimulierendes Umfeld geboten hat.

Ich freue mich über den ersten Band besonders gelungener Bachelorarbeiten in einer neuen Publikationsreihe und natürlich, dass Frau Böhm ihr Studium an der HdM im Masterstudiengang Elektronische Medien fortgesetzt hat.

Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

## Inhalt

Vorwort	I
Inhalt	II
1 Einleitung	1
2 Begriffsbestimmungen und Abgrenzung	5
2.1 Mobile Endgeräte	5
2.2 Abgrenzung der Tablets von Smartphones und Notebooks	7
2.2.1 Smartphones	7
2.2.2 Tablets	8
2.2.3 Netbooks	9
2.3 Begriffsdefinition des Tablet Commerce	10
3 Umfeld: Überblick über den Tablet Markt in Deutschland	12
3.1 Ökonomie: Der Tablet Markt	12
3.2 Technologie: Betriebssysteme und Anwendungen	18
3.2.1 Betriebssysteme – Wettbewerb iOS und Android	18
3.2.2 Native Applikationen versus Web Applikationen	22
3.3 Gesellschaft: Mobiler werdende Gesellschaft	27
4 Analyse: Tablet-Markt in Deutschland	30
4.1 Produktanalyse „iPad 2“	30
4.1.1 Technische Daten	30
4.1.2 Kaufgründe	32
4.1.3 Nutzertypen	33
4.1.4 Nutzung	35
4.1.5 E-Commerce über das iPad	38
4.2 Kunden	41
4.2.1 Fashion-Kauf ist Emotionalität	41
4.2.2 Nutzungsszenarien des Tablet-Shoppings	42

4.3 Anwendungen	46
4.3.1 Webbasierte Onlineshops	47
4.3.2 Onlineshop Applikationen	48
4.3.3 Mass Customization Shops	50
4.3.4 Tablet-Kataloge	51
4.3.5 Tablet-Lookbooks	53
4.3.6 Tablet-Magazine	55
4.3.7 Zusatztools und -anwendungen	56
4.4 Benchmark-Analyse von Fashion-Applikationen für das iPad	58
4.4.1 Benchmark Analyse / Forschungsdesign	58
4.4.2 Bewertungskriterien	59
4.4.3 Auswahl Fashion Apps; Durchführung Benchmark-Analyse	62
4.4.4 Gesamtauswertung	64
4.4.5 Einzelauswertung	65
4.4.6 Best Practice Beispiele	78
4.5 Expertenbefragung	88
4.5.1 Forschungsziel	88
4.5.2 Forschungsdesign	88
4.5.3 Teilnehmerauswahl	90
4.5.4 Datenauswertung	92
5 Erfolgsfaktoren für Fashion Anwendungen im Tablet Commerce	94
5.1 Definition und Grundlage der Erfolgsfaktoren	94
5.1.1 Definition von Erfolgsfaktoren	94
5.1.2 Grundlage der Erfolgsfaktorenermittlung	94
5.2 Erfolgsfaktor 1: Starke Marktdurchdringung der Tablets mit zunehmender Verbreitung bei Frauen.	96
5.3 Erfolgsfaktor 2: Bewusster Einsatz von webbasierten und nativen Apps	97
5.3.1 Einsatz von webbasierten Anwendungen	98
5.3.2 Einsatz von Nativen Apps	101

5.4 Erfolgsfaktor 3: Ausgezeichnete Usability und Integration gelernter Navigations- und Interaktionspatterns.	103
5.4.1 Allgemeine Usability-Regeln	104
5.4.2 Gelernte Navigations- und Interaktionspatterns	110
5.5 Erfolgsfaktor 4: Nutzermerkmale durch Zusatzfeatures	114
5.5.1 Neigungssensoren	115
5.5.2 GPS	117
5.5.3 Kamera	119
5.6 Erfolgsfaktor 5: Visuell ansprechende Inspirationselemente gekoppelt mit Shopping-Funktionen	121
5.6.1 Inspirationselemente	122
5.6.2 Integration von Kaufoptionen in den Inspirationsprozess	126
5.7 Erfolgsfaktor 6: Ausgeprägte Interaktionspotentiale und Möglichkeiten der Partizipation	131
5.7.1 Beratung über Social Media	131
5.7.2 Mass Customization	134
5.7.3 Interaktion durch Simultaneous Multi User Interfaces (SMUI)	136
5.8 Erfolgsfaktor 7: Integration des Bezahlprozesses ohne Bruch in der User-Experience	137
5.8.1 Den Bedingungen des Tablets angepasster Check-Out Prozess	139
5.8.2 Wechsel in Browser	139
5.9 Zusammenfassung der Ergebnisse	141
6 Fazit	144
7 Ausblick – das iPad als Komplementärkanal	145
Anhang	A
I. Kriterien Fashion Shopping via Tablets	149
II. Gesamtauswertung der Benchmark-Analyse	155

## 1 Einleitung

Die wirtschaftliche Bedeutung des E-Commerce hat in der Fashionbranche innerhalb der letzten Jahre erheblich zugenommen. Dies spiegelt sich insbesondere im starken Absatz von Modeartikeln über den Onlinekanal wider.<sup>1</sup> Dabei steht aber nicht mehr nur der stationäre Computer im Vordergrund vieler Onlinekäufe, sondern immer mehr Kunden nutzen auch mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets-PCs für Einkäufe im Internet. Daher gilt es die neuen Technologien in die Multi-Channel-Strategie von Unternehmen zu integrieren. Unterschiedliche Geräte erfordern unterschiedliche Zugänge, die auf das entsprechende Gerät zugeschnitten sein müssen. Während im Mobile Commerce (M-Commerce) über Smartphones zu meist Location-Based-Services<sup>2</sup>, Augmented Reality<sup>3</sup> Angebote und sehr reduziert aufgebaute Onlineshops auf den kleinen Displays zum Kaufen einladen sollen, machen Tablet-PCs den Mobile Commerce erstmals für den Kunden komfortabel und bergen ein enormes Potential. Durch den mobilen Internetzugang, größere hochauflösende Touchscreen-Displays und eine gestenbasierte Navigation, können Tablets ganz neue Shopperlebnisse ermöglichen. Insbesondere für den Fashionbereich, für den Inspiration, Emotionalität und Haptik eine große Rolle spielen, steckt dabei sehr viel Potential.

---

<sup>1</sup> Mit 12,65 Milliarden Euro im Jahr 2010 gehört der Fashionbereich zur umsatzstärksten Warengruppe im Internet. Fast 15 Millionen Deutsche kauften bereits Kleidung, Schuhe und Accessoires online ein. Das sind 19% mehr als noch vor zwei Jahren mit steigender Tendenz. bitkom (2011a), o.S.

<sup>2</sup> Siehe Glossar

<sup>3</sup> Siehe Glossar

Hersteller wie Gap, Gilt Groupe oder Net a Porter waren mit ersten iPad Applikationen (Apps) Pioniere im Fashionbereich. Bei vielen Unternehmen herrschte jedoch anfängliche Skepsis und Zurückhaltung gegenüber dem Tablet-Commerce. Gründe dafür waren vor allem die geringe Verbreitung von Tablet-PCs in der Gesellschaft, hohe Kosten für die Entwicklung von Applikationen und nicht kalkulierbare Gewinne in diesem neuen Absatzmarkt. Getrieben durch die sehr große Nachfrage nach Tablet-PCs versuchen nun jedoch immer mehr Unternehmen aus der Fashionindustrie mit eigenen Applikationen diesen neuen Verkaufskanal zu nutzen.

Das Erfolgspotential der Fashionbranche im Tablet-Commerce ist aber nur mit entsprechenden Strategien und Angeboten möglich, an denen es derzeit noch mangelt. Das Angebot an attraktiven Anwendungen für das iPad, die Lust auf Tablet-Shopping machen ist sehr überschaubar. In den meisten Fällen bieten die Apps dem Nutzer keinen großen Mehrwert, bzw. liefern durch tolle Fotostrecken zwar Inspiration, doch vielfach fehlt eine direkte Kaufmöglichkeit. Dabei steht dem Fashionbereich mit den Tablets ein großartiger weiterer Verkaufskanal im Rahmen der Multi-Channel-Strategie mit einer potentiell sehr zahlungskräftigen Zielgruppe bereit. Diesen gilt es jedoch richtig zu bedienen.

Das *Ziel dieser Arbeit* ist es, neben einem Überblick über den gesamten Tablet-Markt und der Analyse des Kundennutzungsverhalten und verschiedener Fashion-Anwendungen, wichtige Faktoren zu ermitteln, die für den Erfolg des Absatzes von Fashionprodukten auf Tablets entscheidend sind. Diese Faktoren sollen als Navigationshilfen für Unternehmen gelten, die entweder eine eigene Fashion-

Anwendung auf dem Tablet planen oder bereits eine eigene Anwendung entwickelt haben, die es zu optimieren gilt.

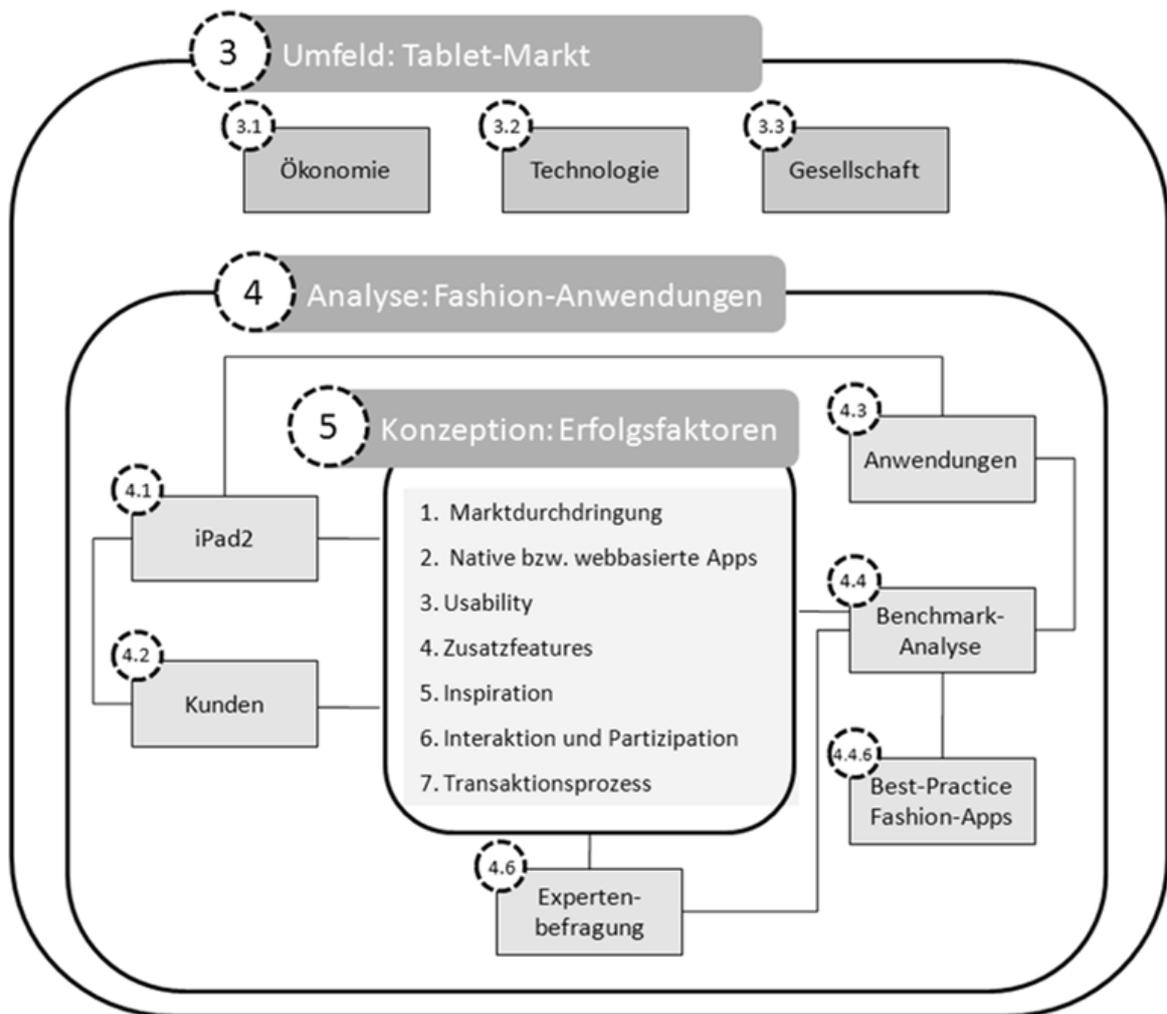
Der *Aufbau dieser Arbeit* gliedert sich zunächst in die Definition und Abgrenzung relevanter Begriffe, die im Zusammenhang dieser Arbeit verwendet werden. Anschließend soll ein Überblick über den gesamten Tablet Markt mit wichtigen Entwicklungen in den Bereichen Ökonomie, Technologie und Gesellschaft gegeben werden. Diesem folgt eine Analyse des iPad, dem derzeit weltweit verbreitetsten Tablet.<sup>4</sup> Das iPad2 wurde exemplarisch für andere Tablets in dieser Arbeit genutzt, da es für dieses Gerät bereits eine deutlich größere Vielfalt an Fashion-Apps als für Tablets mit anderen Betriebssystemen gibt. Zudem bietet das iPad2 mit der integrierten Kamera und dem GPS erweiterte Features, die bereits auch bei anderen Tablets relevant sind.

Im Anschluss erfolgen eine genaue Betrachtung der Kunden und deren entsprechenden Nutzungsszenarien von Fashion Apps. Bevor eine Benchmark-Analyse mit 77 Fashion Anwendungen für das iPad durchgeführt wird, werden die zu bewertenden Anwendungen kategorisiert. Mithilfe der Benchmark-Analyse sollen erste Erkenntnisse zu wichtigen Faktoren gewonnen werden, die in eine iPad Fashion Anwendung integriert sein sollten. Durch Best-in-Class und Best Practice Beispiele sollen wichtige Elemente herausgearbeitet werden. Mit Hilfe einer weiteren empirischen Analyse sollen diese bekräftigt, sowie neue Faktoren ermittelt werden, die für den Erfolg einer Fashion Anwendung auf dem iPad relevant sind. Dazu wurde

---

<sup>4</sup> Vgl. Focus Online (2011a), o.S.

eine Befragung mit Experten aus Bereichen Strategie, Konzeptionierung, Umsetzung und Programmierung von iPad Fashion Apps durchgeführt. Im fünften Teil werden die auf Basis der Benchmark-Analyse und der Experteninterviews ermittelten relevanten Erfolgsfaktoren und deren Einsatz erläutert. Die Arbeit wird mit einem abschließenden Fazit und einem Ausblick abgerundet.



**Abbildung 1: Aufbau der Arbeit**

## 2 Begriffsbestimmungen und Abgrenzung

### 2.1 Mobile Endgeräte

Mobile Endgeräte sind die Auslöser für mobile Verkaufskonzepte und Strategien. Darunter sind alle Endgeräte zu verstehen, die für den mobilen Einsatz konzipiert sind.<sup>5</sup> Dies umfasst sowohl in Alltagsgeräten eingebettete Elemente, Mobiltelefone, Handheld-Geräte, PDAs, Netbooks, als auch Tablet-PCs. Da diese Definition noch sehr ungenau ist, soll im Folgenden eine Klassifizierung mobiler Endgeräte vorgestellt werden, die eine genauere Einordnung und Abgrenzung der Tablet-PCs von anderen mobilen Endgeräten ermöglichen soll.

Hierbei stellt die Grundfunktion mobiler Endgeräte die Kommunikation dar. Dies kann die klassische Sprache, aber auch die immer wichtiger werdende Datenkommunikation sein. Bereits 1999 veröffentlichte das Durlacher Institut in einer Studie die Attribute der mobilen Kommunikation – vorgegebene Eigenschaften, die ein Gerät hierfür auszeichnen. Darauf bezieht sich auch Tschersich in seinem Ansatz zur Klassifizierung mobiler Endgeräte. Neben den klassischen Kommunikationseigenschaften sind demnach vor allem die drei Attribute Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit relevant.<sup>6</sup>

Mobile Endgeräte lassen sich durch integrierte Lokalisierungstechnologien, wie GPS<sup>7</sup> sehr genau orten, wodurch vielfältige Möglichkeiten entstehen Dienstleistungen je nach Standort des Nutzers anzubie-

---

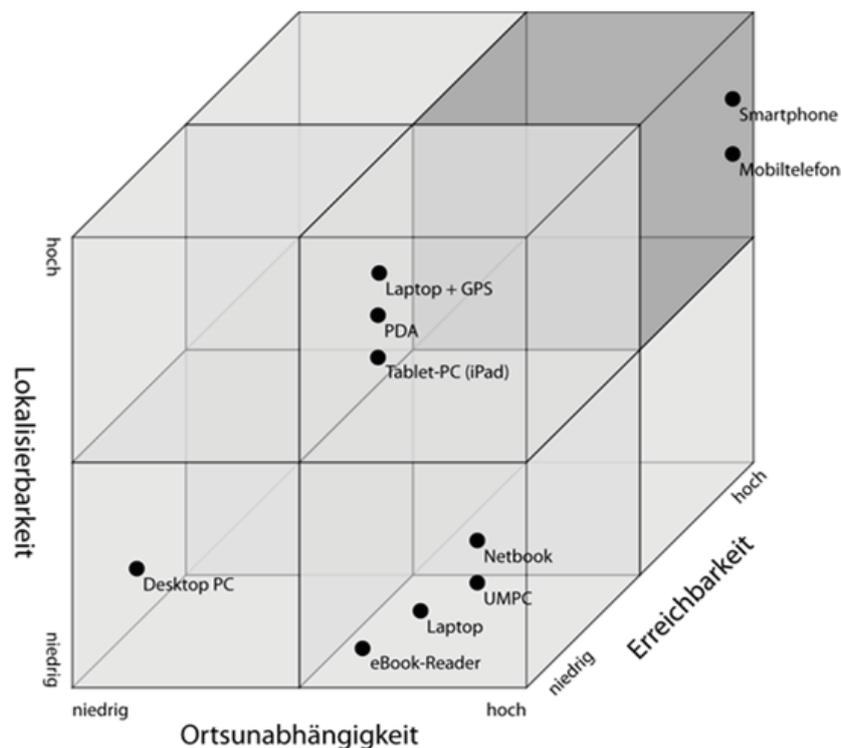
<sup>5</sup> Vgl. Turowski, K.; Pousttchi, K. (2004), S.2

<sup>6</sup> Vgl. Tschersich, M. (2010), o.S.

<sup>7</sup> Siehe Glossar

ten. Die Erreichbarkeit zeichnet sich dadurch aus, dass mit einem mobilen Endgerät der Nutzer jederzeit und überall erreichbar ist. Die Ortsunabhängigkeit als drittes Attribut mobiler Endgeräte bedeutet, dass Benutzer mobiler Endgeräte sich in Echtzeit, standortunabhängig über Dinge informieren und mit anderen kommunizieren können. Über den stationären Computer oder das Telefon ist dies nicht möglich.

Werden diese drei Eigenschaften in eine Matrix übertragen, lassen sich anhand der acht Quadranten verschiedene Gerätetypen entsprechend ihrer Ausprägung einordnen. Mobile Endgeräte sind demnach Gerätetypen, die eine hohe Ausprägung in allen drei Dimensionen zeigen.<sup>8</sup>



**Abbildung 2: Positionierung mobiler Endgeräte nach Tschersich<sup>9</sup>**

<sup>8</sup> Vgl. Tschersich, M. (2010), o.S.

<sup>9</sup> Tschersich, M. (2010), o.S.

Nach der Tschersich Matrix zur Positionierung mobiler Endgeräte sind voll ausgestattete Tablet-PCs mit einem GPS-Modul, wie z.B. das iPad, gleich einzuordnen wie Notebooks mit GPS-Empfänger. Die Geräte sind ortsunabhängig und aufgrund der GPS-Funktion lokalisierbar. Im Gegensatz zu Mobiltelefonen und Smartphones werden sie aufgrund ihrer Größe allerdings nicht immer überall mit hin genommen. Sie werden zumeist an einem Einsatzort, z.B. zu Hause, genutzt. Tablets können daher auch als portable Geräte bezeichnet werden, die zwar an verschiedenen Einsatzorten genutzt werden können, allerdings nicht ständig mobil herumgetragen werden.

### **2.2 Abgrenzung der Tablets von Smartphones und Notebooks**

Apples iPad gilt als bisher erfolgreichstes und wegweisendstes Tablet und wird als neue Gerätform zwischen Smartphone und Netbook gehandelt. Um im Folgenden keine Überschneidungen zwischen den einzelnen Geräten zu haben, soll eine kurze Abgrenzung dieser drei Geräte vorgenommen werden.

#### *2.2.1 Smartphones*

Smartphones sind multimediafähige und multifunktionale Mobiltelefone, die neben der Telefonie und Short Message Services (SMS) als Hauptfunktionen auch Zusatzdienste wie E-Mail, Internet, Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovi-

sueller Inhalte anbieten.<sup>10</sup> Durch den Download von Apps kann der Funktionsumfang der Smartphones fast beliebig erweitert werden. Die Bedienung erfolgt in der Regel mit den Fingern über ein Touchscreen-LCD-Display. Smartphones lassen sich, nach der Klassifizierung mobiler Endgeräte von Tschersich, als mobile Endgeräte bezeichnen, die aufgrund ihrer Größe überallhin mitgenommen werden können. Die sehr starke mobile Anwendung drückt sich auch in den speziellen Shoppingangeboten für Smartphones aus. Sie werden weniger zum Einkauf in einem Onlineshop genutzt, sondern unterstützen stärker das lokale, stationäre Shopperlebnis. Anwendungen wie Location-Based-Services, bei denen der Nutzer nach lokalen Angeboten sucht, Preisvergleiche oder Augmented Reality-Angebote spielen eine sehr wichtige Rolle.<sup>11</sup> Unter Berücksichtigung der kleinen Displaygröße und dem vor allem mobilen Einsatz des Gerätes, sollen sie den Nutzer unterwegs bei Problemlösungen unterstützen.

### 2.2.2 Tablets

Ein Tablet (englisch für Notizblock, Schreibtafel) ist ein mobiler Computer mit vollwertigem oder spezialisiertem Funktionsumfang, das sich über eine Touchscreen oder Multitouchscreen Oberfläche mit den Fingern oder per Eingabestift bedienen lässt.<sup>12</sup>

Die eigentlich für Smartphones entwickelten Betriebssysteme sind immer sofort einsatzbereit. Tablets ermöglichen durch die Touch-

---

<sup>10</sup> Vgl. Interactive tools GmbH (2010), S.2

<sup>11</sup> Vgl. Ziegler, P. (2011), o.S.

<sup>12</sup> Vgl. itwissen.info (o.J.), o.S.; Interactive tools GmbH (2010), S.2

screen Funktionalität und verglichen mit dem Point-and-Click von Notebooks und stationären Computern, ein schnelleres und einfacheres taktiles Nutzungserlebnis. Die sehr leichten und kompakten Tablets mit 3G<sup>13</sup> Konnektivität sind zudem nicht mehr an WLAN Hotspots<sup>14</sup> gebunden und können auch unterwegs bequem genutzt werden.<sup>15</sup>

Tablets, wie das iPad2, verfügen über integrierte Features wie Kamera, Neigungssensoren, GPS und Internetzugang via WLAN, UMTS<sup>16</sup> und/oder Bluetooth. Durch den Download von Apps bieten sie im Wesentlichen den gleichen Funktionsumfang wie Smartphones. Allerdings ermöglichen sie durch die größeren, etwa 10“ großen Touchscreen-Displays ein komfortableres Web-browsing und verbesserte Produktbetrachtungen.<sup>17</sup> Durch die sehr brillante Farbdarstellung sind Tablets besonders für visuelle Inhalte geeignet und „eröffnen neue Möglichkeiten für die Darstellung interaktiver Inhalte, [...] erweitern die Nutzungsumgebung und das interaktive Nutzungserlebnis.“<sup>18</sup>

### 2.2.3 *Netbooks*

Die kleinen Netbooks mit einer Größe von maximal 10“ unterscheiden sich von Tablets und Smartphones vor allem darin, dass sie über Tastatur und Mousepad bedient werden. Die kleinen Subnotebooks haben nur einen sehr geringen Stromverbrauch und sind über

---

<sup>13</sup> Siehe Glossar

<sup>14</sup> Siehe Glossar

<sup>15</sup> Vgl. Ziegler, P. (2011), o.S.

<sup>16</sup> Siehe Glossar

<sup>17</sup> Vgl. Ziegler, P. (2011), o.S.

<sup>18</sup> Kirchner + Robrecht (2010), S.25

WLAN, häufig auch UMTS, internetfähig.<sup>19</sup> Mit ihrer kleinen Größe sind sie auch unterwegs einsetzbar. Allerdings sind die etwa einen Kilogramm wiegenden Netbooks, schwerer als die meisten Tablets. Aus diesem Grund, sowie der Bedienung mit Tastatur und Mousepad, müssen sie zur Benutzung abgelegt werden. Daraus ergeben sich sehr ähnliche Nutzungsszenarien wie für Notebooks, denn Netbooks sind im Wesentlichen für das Webbrowsing von klassischen Internetseiten und zur Dokumentenbearbeitung konzipiert.<sup>20</sup>

### 2.3 Begriffsdefinition des Tablet Commerce

Der Begriff des Tablet Commerces wurde erstmals von Sucharita Mulpuru im Forrester Research Report "Five Retail E-Commerce Trends To Watch In 2011" verwendet.

„In spite of the fact that the iPad was only introduced in the spring of 2010, it immediately proved to be a formidable driver of traffic through mobile devices. Many retailers report that already half of what they consider to be mobile traffic is coming through tablet devices. This is likely to lead to a new subset of mobile commerce: tablet commerce.“<sup>21</sup>

Da der Begriff des Tablet-Commerce weder in der wissenschaftlichen noch der praxisorientierten Literatur einheitlich erläutert wird, soll auf Basis des Mobile Commerce eine Begriffserklärung hergeleitet werden.

---

<sup>19</sup> Vgl. itwissen.info (o.J.b), o.S.

<sup>20</sup> Vgl. teltarif (2009), o.S.

<sup>21</sup> Mulpuru, S.; Hartevelde, H.; Roberge, D. (2010), S.2