



Entwicklung mobiler Apps: So gestalten Sie eine nützliche App

Autor

Bethany Poole

Veröffentlicht

Mayo 2016

Themen

Mobile

Anwendungen

Heutzutage verliert man bei all den spannenden neuen Technologien und Apps leicht den Nutzer aus den Augen. Bethany Poole, Group Marketing Manager bei Google, berichtet, wie sie und ihr Team bei der Entwicklung von “Primer” – einer App, mit der sich Marketingstrategien in weniger als fünf Minuten erlernen lassen – den Nutzer in den Mittelpunkt gestellt haben.

think with **Google**

Wie erstellt man eine nützliche mobile App? Als Erstes sollten Sie sich genau überlegen, ob Sie überhaupt eine mobile App benötigen. Dieser Ratschlag fällt uns nicht leicht, denn schließlich dreht sich bei uns, den Entwicklern der Google Primer-App, alles um moderne Technologie. Wir begeistern uns für neue Produkte, die innovativ sind und den neuesten Stand der Technik repräsentieren.

Und ganz offensichtlich geht es nicht nur uns so. Derzeit können bei Google Play mehr als 1,6 Millionen mobile Apps heruntergeladen werden – und täglich werden weitere veröffentlicht. Überall auf der Welt gestalten Unternehmen neue Apps und setzen dabei auf modernste Technologien wie Standortbestimmung, virtuelle und erweiterte Realität sowie Nahfeldkommunikation ein. Allerdings täuschen die neuesten und spannendsten Dinge manchmal über negative Aspekte hinweg. Es wird viel Aufhebens um neue Entwicklungen gemacht, Juroren bei Preisverleihungen sind beeindruckt und unser Unternehmen, und damit auch wir als Marketingexperten, wirken innovativ und einflussreich. All dies birgt aber auch Gefahren.

Mit einer "hochmodernen" App bieten wir dem Nutzer nicht unbedingt einen Mehrwert. Unsere App mag clever und gut gestaltet sein und anfangs oft heruntergeladen werden, aber sie ist womöglich nach zwei Wochen schon wieder Schnee von gestern. Nutzer haben kein Interesse mehr und die Presse beschäftigt sich längst mit einem anderen Thema. Wir haben weder unsere Geschäftsziele erreicht noch unserer Zielgruppe in irgendeiner Weise weitergeholfen.

Mit unserer App können Startup-Unternehmen, Kleinunternehmer und Werbetreibende in fünfminütigen interaktiven Einheiten die Kunst des Marketings erlernen. Als wir anfangen, die App zu entwickeln, mussten wir uns sehr darauf konzentrieren, uns nicht in neuen Technologien zu verlieren.

Zu Beginn haben wir uns noch gar nicht auf eine mobile App festgelegt. Hauptsächlich wollten wir unseren Nutzern helfen, die einfach nicht genug Zeit haben, sich weiterzubilden und in Sachen Marketing auf dem Laufenden zu bleiben.

Bei unseren ersten Brainstormings standen wir uns oftmals selbst im Weg, weil wir uns unbedingt als innovative Vordenker präsentieren wollten. Wir hatten ganz verschiedene Ideen, wie einen virtuellen Lehrer zu erstellen, der die Nutzer in den Unterrichtseinheiten begleitet, oder Online-Öffnungszeiten einzurichten, in denen rund um die Uhr Lehrer verfügbar sein sollten. Immer waren technologische Neuerungen im Spiel, doch im Endeffekt ging es nur darum, um der Innovation willen innovativ zu sein. Einen echten Mehrwert hätten wir den Nutzern mit unseren Ideen nicht geboten.

“97 % der über 25-Jährigen in den USA verbringen keine Zeit damit, tagsüber etwas Neues zu lernen.”

Uns wurde klar, dass wir das Pferd von hinten aufgezäumt hatten. Wir durften nicht ständig daran denken, was wir gerne entwickeln würden, sondern mussten überlegen, was unsere Zielgruppe wirklich brauchte.

Nutzerzentriertes Design

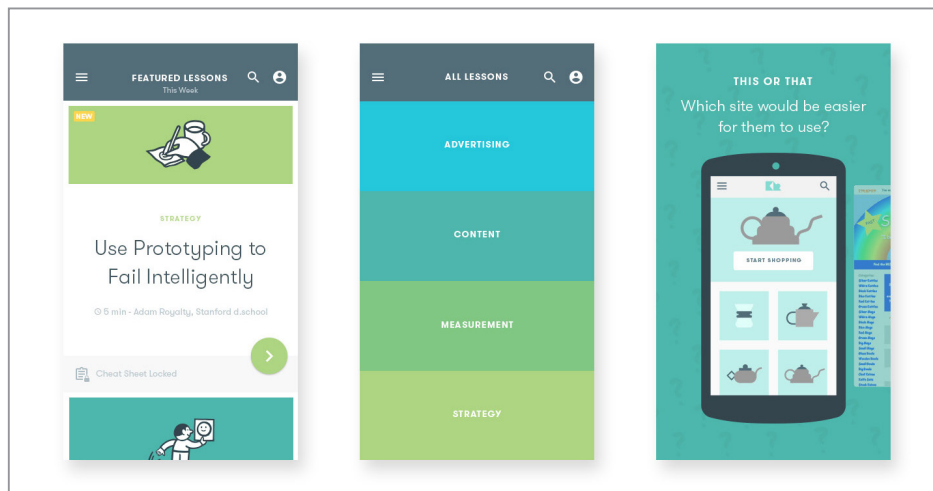
Um etwas Sinnvolles zu entwickeln, mussten wir von den Bedürfnissen der Nutzer ausgehen.

Also begannen wir, uns intensiv über unsere Zielgruppe und ihre Gewohnheiten zu informieren und fanden heraus, dass 97 % der über 25-Jährigen in den USA keine Zeit damit verbringen, tagsüber etwas Neues zu lernen.¹ Wir fragten unsere Nutzer nach dem Grund.

Zuerst erhielten wir offensichtliche Antworten wie “Keine Zeit” und “Ungeeignete Lernangebote”. Als wir aber genauer nachforschten, stellte sich heraus, dass es den Nutzern schwerfällt, sich inmitten ihres Alltags in die richtige Stimmung zum Lernen zu versetzen.

Unsere Plattform durfte also den Alltag unserer Nutzer nicht unterbrechen, sondern sollte dann für sie da sein, wenn sie am ehesten zum Lernen bereit waren.

und kurz Zeit hatten, z. B. beim Warten auf ein Meeting oder in der Schlange für den Kaffee. In solchen Momenten sehen Nutzer typischerweise auf ihr Smartphone.



Die Entscheidung war also gefallen: Wenn Primer für unsere Zielgruppe von Nutzen sein sollte, musste es eine App sein.

Hätten unsere Recherchen jedoch ergeben, dass eine Website oder eine Präsenzschiulung am geeignetsten wäre, hätten wir uns dafür entschieden. Die Bedürfnisse des Nutzers stehen an erster Stelle, das Medium an zweiter.

Bei der Gestaltung die Nutzererfahrung in den Mittelpunkt stellen

Auch bei der weiteren Entwicklung der App gingen wir strikt nutzerorientiert vor und stellten dabei fest, dass bei echten Innovationen die Nutzererfahrung die Technologie bestimmt. Dank dieser Erkenntnis und einer intensiven Beschäftigung mit den Designprinzipien für mobile Apps konnten wir unsere App so gestalten und bewerben, dass sie relevant für unsere Zielgruppe war. Im Einzelnen berücksichtigten wir folgende Aspekte:

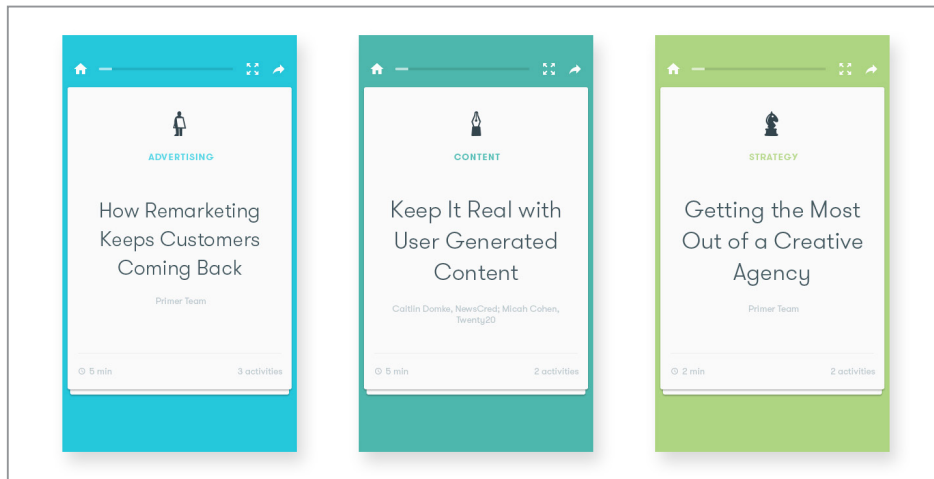
1. **Sich in den Nutzer hineinversetzen:** Anfangs hatten wir unglaublich viele Ideen für Funktionen von Primer. Zu viele – bis wir uns auf die Bedürfnisse der Nutzer konzentrierten. Unsere Theorie war, dass sich

die Nutzer der App in drei Gruppen einteilen lassen: aktive Nutzer, die schnell zu bestimmten Unterrichtseinheiten gelangen möchten, neugierige Nutzer, die etwas Neues lernen möchten, sich aber auf kein bestimmtes Thema festgelegt haben, und passive Nutzer, die die App ohne bestimmtes Ziel einfach nur ausprobieren möchten.

Primer sollte für alle diese Typen eine sinnvolle Nutzererfahrung bieten. Wir implementierten eine Suchfunktion, damit aktive Nutzer umgehend die gewünschte Unterrichtseinheit finden können, und gruppieren die Unterrichtseinheiten für neugierige Nutzer in allgemeine Kategorien wie "Werbung" und "Inhalte", sodass diese schnell in ein Thema einsteigen können. Für die passiven Nutzer fügten wir einen Bereich ein, in dem wir ihnen fünf Unterrichtseinheiten vorstellten.

- 2. Berücksichtigen, dass Nutzer nicht nur demografische Merkmale sind:** Unsere App ist ein B2B-Tool. Zur Bestimmung unserer Zielgruppe haben wir unternehmensspezifische, demografische Merkmale herangezogen, etwa die Größe der Firma oder die Branche. Deshalb konzentrierten wir uns anfangs ausschließlich auf Start-ups, denn diese Gruppe möchte unbedingt mehr zum Thema Marketing erfahren und weiß genau, was sie lernen muss. Sie gehörte also zur einfach zu erreichenden aktiven Nutzergruppe. Nachdem wir eine erste Version veröffentlicht und getestet hatten, bemerkten wir, dass unsere Nutzerbasis organisch gewachsen war und auch Mitarbeiter großer Unternehmen einschloss. Diese Nutzer fielen zwar eher in die Gruppen "Neugierig" oder "Passiv", zeichneten sich jedoch durch denselben Unternehmergeist aus wie die Start-ups.

Da wir uns ausschließlich auf unternehmensspezifische demografische Daten konzentriert haben, wurde diese andere Zielgruppe nicht berücksichtigt. Wir hatten nicht bedacht, dass wir ein Problem von Menschen lösen wollten und nicht eines von Unternehmen. Daraufhin definierten wir unsere Zielgruppe neu und schlossen Werbetreibende aus jeder Art von Unternehmen ein. Die Nutzererfahrung wurde an diese größere Zielgruppe angepasst: Neue Unterrichtsthemen ließen sich jetzt einfacher erkunden.



3. Bei der Werbung für eine App alle Einsatzmöglichkeiten

berücksichtigen: Auf den ersten Blick ist Primer eine App, in der Marketingfragen beantwortet werden. Es wäre einfach gewesen, die Werbung für die App in der Google-Suche zu präsentieren, wenn die Nutzer unternehmerische Fragen wie "Was bedeutet CLV" haben.

Wir haben aber erkannt, dass Primer häufig verwendet wurde, um freie Zeit sinnvoll zu nutzen. Aus dieser Erkenntnis ergaben sich ganz neue Werbechancen. Wir überlegten uns, wann Nutzer viel Freizeit haben und sich eine lohnenswerte Ablenkung wünschen, z. B. an Feiertagen. Für diese Zeiträume schalteten wir dann auf die Zielgruppe ausgerichtete Onlinekampagnen.

4. Auch nach der Einführung der App die Nutzererfahrung weiter

optimieren: Uns war klar, dass eine Kombination von Akquisition und Nutzerbindung der Schlüssel zum Erfolg von Primer war. Für die Akquisition setzten wir auf Content Marketing und bezahlte Medien, um Downloads zu erzielen. Die Nutzerbindung stellte uns jedoch vor ganz andere Herausforderungen. Wir arbeiteten mit Remarketing-Strategien wie E-Mails und Benachrichtigungen. Unsere erfolgreichste Strategie bestand jedoch darin, die Nutzererfahrung stetig zu verbessern, damit unsere App immer nützlicher und relevanter wurde.

Durch unser nutzerorientiertes Design war unsere B2B-App schließlich viel erfolgreicher, als wir uns je ausgemalt hätten. Nach nur sechs Monaten war Primer mehr als 650.000-mal heruntergeladen worden, es

wurden mehr als 80.000 Stunden in der App verbracht, und wir erzielten sowohl im App Store als auch auf Google Play eine durchschnittliche Nutzerbewertung von 4,5 Sternen.

Immer, wenn wir neue Produkte für unsere Zielgruppe entwickeln, stellen wir uns die Frage, ob wir uns dabei gleich auf Mobilgeräte konzentrieren sollten. Die Antwort lautet immer "vielleicht" – die Hauptsache ist, dass unsere Zielgruppe davon profitiert.

Quellen

¹ Bureau of Labor Statistics, Zeitverwendungserhebung in den USA, 2014