

# Erfolgsfaktoren für mobile Anwendungen

Die Anwender sind bereit für das mobile Web. Sie warten nur auf relevante Inhalte und Funktionen, die sie in ihrem Alltag unterstützen.

Melanie Neul



Die Autorin

Melanie Neul ist Informationsarchitektin bei netz98

Gastbeitrag

Breit gefächerte Inhalte, ein großer Pool an Informationen, vielfältige Funktionen und spektakuläre Animationen sind im Web gewünscht und notwendig. Allerdings nicht auf Smartphones. Denn diese haben kleinere Displays, geringere Übertragungsraten und andere Bedienprinzipien. Zudem ist der Nutzer nicht an einen bestimmten Ort gebunden. Er verwendet sein Mobilgerät vielmehr jederzeit und überall für vielfältige Aufgaben. Für den Erfolg im mobilen Web sind deswegen andere Aspekte wichtig als im stationären. Großen Einfluss auf die Mobile Experience und den Erfolg einer mobilen Anwendung haben vor allem drei Faktoren: Individualität, Kontext und Reduktion.

**Individualität.** Bei der Informationsbeschaffung und dem Surfen auf dem Mobilgerät will sich der Nutzer nicht jedes Mal aufs Neue durch das gesamte Web klicken müssen, sondern sucht individuelle Lösungen, die speziell zu seinen Bedürfnissen passen. Genau nach diesem Prinzip funktionieren Apps, die in vielen Fällen Vorteile gegenüber einfachen mobilen Webseiten besitzen. Aus dem App-Store-Baukasten wählt der Nutzer Anwendungen nach seinen speziellen Bedürfnissen aus und schafft so sein persönliches, mobiles Web. Apps haben darüber hinaus den Vorteil, dass sie die spezifische Technik und Hardware, die das mobile Endgerät bietet – von der Kamera bis zur GPS-Funktionalität –, mit den Anwendungen verbinden können. Bei einer Augmented Reality-Anwendung von H&M beispielsweise konnten Nutzer durch Abfotografieren die Kleidung im Schaufenster virtuell anprobieren.

**Kontext.** Die Inhalte mobiler Anwendungen müssen dem Nutzungskontext angepasst sein und dem Anwender einen Mehrwert in seiner aktuellen Situation bieten. Die Frage lautet nicht mehr

nur: Was will der Nutzer machen? Sondern auch: Wo will er es machen? So verfügt der mobile Nutzer oft über „ungenutzte“ Zeitfenster – etwa in der Bahn oder beim Arzt. Solche Time Slots müssen erkannt und genutzt werden, um „Lückenfüller“ in Form relevanter Inhalte und Funktionen bereitzustellen. Dieser Aspekt hat etwa zum Erfolg von Mobile Games beigetragen.

**Ortsbasierte Dienste.** Den Bezug auf die aktuelle Situation des Nutzers nehmen auch erfolgreiche Location-Based-Apps wie etwa Foursquare, Gowalla oder Facebook Places. Die Funktionsweise ist einfach: Bei Facebook Places beispielsweise werden dem Nutzer Locations mit Rabattaktionen in seiner Nähe angezeigt, und es wird verfolgt, wann und wie oft er einen bestimmten Ort besucht. Für die



Veröffentlichung des aktuellen Standortes in Facebook erhält der User eine Belohnung, beispielsweise einen Kinogutschein oder – wie bei der Restaurantkette Vapiano – einen Gratis-Kaffee.

**Mobile Commerce.** Großes Potenzial bietet auch der Bereich Mobile Commerce. Gerade beim Einkauf kann das Smartphone den Nutzer durch situationsrelevante Inhalte und Funktionen unterstützen. Der User kann beispielsweise in einem Geschäft mit der mobilen Anwendung einen Preisvergleich für ein bestimmtes Produkt starten und erhält neben Preisen und Produktinformationen auch noch hilfreiche Kundenbewertungen. Bei der App „Barcoo“ beispielsweise fungiert die Kamera des Smartphones als Barcode-Scanner und liefert zusätzlich unabhängige Produktinformationen, Preisvergleiche, Testberichte und Bewertungen anderer Nutzer.

Fazit: Eine mobile Optimierung klassischer E-Commerce-Funktionen, etwa die Verkürzung des Bezahlprozesses, reicht alleine nicht aus, sondern gilt eher als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche App. Darüber hinaus muss die Anwendung dem Nutzer mobile, situationsrelevante Mehrwerte bieten.

**Reduktion.** Auf dem Smartphone muss nicht der gesamte Webauftritt wiederspiegelt werden. Es sollte eher eine mobile Erweiterung geschaffen werden, die sich auf eine oder wenige Funktionalitäten konzentriert. Die Anwendung muss nicht viel können, das Wenige aber gut.