

App-Optimierung durch Mobile App Research und Mobile Tracking



Da geht noch was

Als umsatzstarker globaler Markt stehen Mobile Apps unter großem Konkurrenzdruck. Wie die Programme durch Mobile App Research und Online Tracking gezielt entwickelt und verbessert werden können, beschreiben **Frank Drewes** und **David Schmidt**.

Smartphone und Tablet Apps haben sich innerhalb weniger Jahre zu einem bedeutsamen Wirtschaftszweig entwickelt. Den Weg hierzu eröffnete Apple mit seinem iPhone: Erstmals war es externen Entwicklern möglich, Software für Mobiltelefone zu programmieren und zu vermarkten. Während Hardware- und Betriebssystementwicklung in den letzten Jahren stagnierten und die Geräte in Funktion, Qualität und Design immer austauschbarer wurden, ist der mit rund drei Millionen verfügbaren Apps generierte Umsatz bereits jetzt deutlich höher als die weltweiten Kinoeinnahmen.

Harter Wettbewerb

Die Zahl möglicher Geschäftsmodelle (App-Kauf, In-App-Kauf, Werbung) ist begrenzt, die Konkurrenz durch kostenlose und/oder werbefreie Alternativen groß. In der Folge sinkt die Bereitschaft der Nutzer, sich mit neuen Apps auseinanderzusetzen: Im Durchschnitt installieren Nutzer weniger als zwei neue Apps im Monat, von denen rund ein Drittel bereits innerhalb des ersten Monats wieder deinstalliert wird. Tatsächlich täglich genutzt werden im Durchschnitt nur um die zehn Apps.

Überhaupt nur den Bedarf nach neuen oder alternativen Apps zu wecken, ist nicht trivial, darüber hinaus eine auch nur gleichwertige Alternative anzubieten, eine echte Herausforderung.

Ein Beispiel aus dem Navigationsbereich: Google Maps ist auf den meisten Androidgeräten vorinstalliert. Es ist kostenlos, werbefrei, schlank, aber leistungsstark. Bei einer solchen Konkurrenz erwarten Nutzer eine von Beginn an ansprechende Leistung einer neuen App, andernfalls wird sie umgehend wieder vom Gerät entfernt.

Marktforschung für Apps

Ein weltweiter Wettbewerb zwischen unzähligen Softwareanbietern in einem derart umsatzstarken Markt wie dem für mobile Apps führt zwangsläufig dazu, dass der Entwicklungsaufwand steigt, Margen sinken und die Gefahr eines technischen und/oder kommerziellen Misserfolgs zunimmt. Ebenso zwangsläufig ist, dass der Entwicklungsprozess deswegen auf allen Stufen professionalisiert werden muss, von der Ideengenerierung und Definition des Funktionsumfangs über Funktions- und Usability-Tests vor Veröffentlichung bis hin zum Monitoring der User Experience. Die Marktforschung bietet eine Fülle bewährter quantitativer und qualitativer Instrumente hierfür. Hinzu kamen in den letzten Jahren zwei genuin mobile Datenerhebungsmethoden.

Mobile Befragungssapplikationen

sind bereits ein etabliertes Marktforschungsinstrument. Dabei ging es von Anfang an nicht nur darum, Befragten eine komfortable Teilnahme an Online-Befragungen auf Mobilgeräten zu ermöglichen. Die eigentliche Innovation ist, Befragungen zeitlich und räumlich viel näher an den interessierenden Sachverhalt zu bringen, als es mit konventionellen Online-Befragungen am heimischen PC möglich ist.

Tracking von mobilem Online-Verhalten

ist vergleichsweise jung und ein beobachtendes Verfahren. Vereinfacht gesagt, werden mit expliziter Einwilligung der Teilnehmer alle Domainaufrufe von einem Mobiltelefon oder Tablet aus aufgezeichnet, und zwar unabhängig davon, ob sie durch einen Webbrowser erfolgen oder durch eine App. Die Beobachtung kann

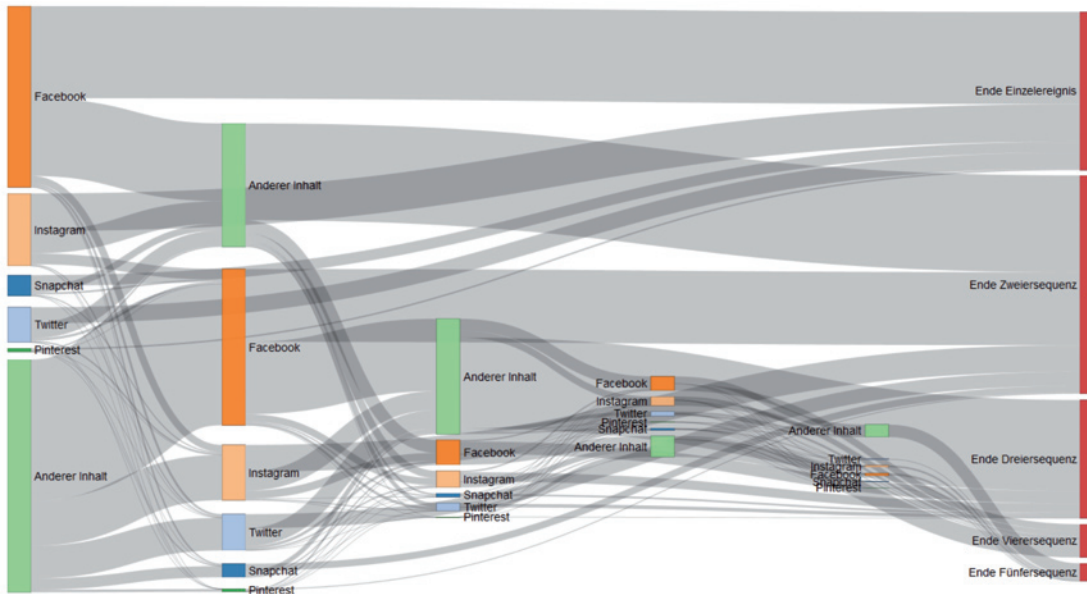


Abb. 1: **Mobile Tracking untersucht Surfverhalten:** Social-Media-Surfsessions mit bis zu fünf Stationen (95 Prozent aller Social-Media-Surfsessions)

rein „passiv“ erfolgen („Welche Domains rufen Teilnehmer spontan auf?“), mit Befragungen kombiniert werden („Wie bewertet ein Teilnehmer seine soeben abgeschlossene Nutzererfahrung mit einer App?“) oder experimentell genutzt werden („Führt die gezielte Ausblendung einer Werbeanzeige zu einem anderen Onlineverhalten?“).

Mobile Tracking liefert Antworten

Dementsprechend vielfältig sind die Fragestellungen, die Mobile Tracking allein oder in Kombination mit mobilen Befragungen beantworten kann:

- Bestandsaufnahme: Welche Apps werden wann in welcher Situation wie lange in Kombination mit welchen anderen Apps genutzt?
- In einem UX-Test: Welche Funktionen einer neuen App werden spontan genutzt? Wie schnell werden Funktionen gefunden, entweder spontan oder auf Instruktion? Gibt es Auffälligkeiten im Nutzerverhalten, die Optimierungspotenziale aufzeigen?
- Nach Veröffentlichung der App: Wer installiert sich die App? Wird die neu installierte App behalten oder wieder deinstalliert? Falls die App entfernt wird: Welche Onlineaktivitäten gingen der Deinstallation voraus?
- Tracking zur Identifikation kritischer Ereignisse mit anschließender Kurzbefragung: Wie wird das kritische Ereignis erlebt und bewertet?

Mobile Social-Media-Nutzung – ein Praxis-Case

Dass Tracking im Vergleich zu konventionellen, retrospektiven Befragungen eine andere Qualität an Erkenntnissen bietet, zeigt exemplarisch eine Untersuchung der mobilen Nutzung von sozialen Medien. Die Analysen beruhen auf einem mehrmonatigen Tracking von insgesamt 600 Mobilgeräten in Großbritannien im Jahr 2018. Die meistinstallierte Social-Media-App war demnach Facebook, gefolgt von Instagram und Twitter. Auf iOS-Geräten fanden sich im Durchschnitt 2,4 Social-Media-Apps, auf Androidgeräten 2,0. Auch bei der Nutzungshäufigkeit liegt Facebook vorn: Facebook wird in 20 Prozent aller „Surfsessions“ (abgrenzbare, zeitlich zusammenhängende Online-Aktivitäten) genutzt, wiederum mit weitem Abstand gefolgt von Instagram (acht Prozent) und Twitter (fünf Prozent). Die

Durchschnittsdauer einer Nutzungsepisode ist für Twitter am kürzesten mit etwas über zwei Minuten, am längsten mit deutlich über drei Minuten für Instagram.

Interessant ist schließlich auch die Sequenz, in der Apps genutzt werden (Abb. 1): So folgt beispielsweise auf vergleichsweise viele Instagrambesuche ein Facebookaufruf. Auch ist auffällig, wie isoliert von anderen sozialen Medien die Nutzung von Twitter ist.

Wertvoll: Tracking im Methodenmix

Software für Smartphones und Tablets ist innerhalb weniger Jahre ein bedeutsamer globaler Wirtschaftszweig geworden, der Milliardenumsätze generiert. In vielen App-Kategorien ist der Wettbewerb hart und der Markt gesättigt. Die Marktforschung kann einen bedeutsamen Beitrag dazu leisten, Kunden vom Zeitpunkt der Veröffentlichung an attraktive Apps zu bieten. Das Tracking mobiler Internetnutzung stellt hierfür eine wertvolle zusätzliche Informationsquelle neben traditionellen Befragungsansätzen dar, das eine Vielzahl von Fragestellungen zu beantworten vermag. ■

MEHR ZUM THEMA **MOBILE**

www.research-results.de/fachartikel

Frank Drewes

verantwortet als Director Marketing Science bei Harris Interactive die Entwicklung und Anwendung innovativer Marktforschungsansätze. Der Diplom-Psychologe verfügt über zwanzig Jahre Institutserfahrung mit den Branchenschwerpunkten Finance, Automotive und FMCG.



David Schmidt

ist Leiter der Dienstleistungsforschung und seit 2010 bei Harris Interactive. Er berät Kunden im Finanzdienstleistungs- und Energiesektor insbesondere in Bezug auf kundenzentrierte Produktentwicklung und Digitalisierungsstrategien.



www.harrisinteractive.de