

Keine App ohne Strategie!

Interview mit Dr. Ralf Lauterbach, Geschäftsführer der Düsseldorfer Appselation GmbH

Text: AXEL KOPP, Foto: PAUL ESSER

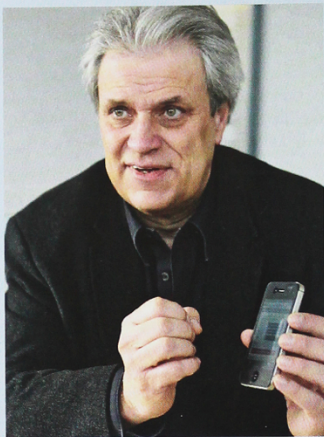
Apps sind cool, Apps sind in und viele Unternehmen wollen eine – ein Wunsch, der bei über 30 Millionen Smartphone-Besitzern in Deutschland nachvollziehbar ist. Allein aus Imagegründen sollte man aber keine App bauen, rät Dr. Ralf Lauterbach, Geschäftsführer der Appselation GmbH aus Düsseldorf, die sich auf die Entwicklung von Anwendungen für mobile Endgeräte spezialisiert hat.

IHK-MAGAZIN: Für Apple- und Android-Smartphones stehen jeweils rund 800.000 Apps zur Verfügung. Sind das nicht schon genug?

DR. LAUTERBACH: Es gibt genügend schlechte Apps. Wenn man heute in die Stores schaut, findet man jede Menge Brand Apps von großen Unternehmen. Der Mehrwert für den Kunden ist bei solchen Apps aber gering – und deshalb nutzt er sie nur selten. Außerdem gibt es in den Stores jede Menge Anwendungen von jungen Programmierern, die Apps bauen, online stellen und dann schauen, was passiert. In den meisten Fällen sterben solche Apps einen einsamen Tod, weil die Werbung und die Strategie dahinter fehlen.

IHK-MAGAZIN: Was bedeutet das für Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen, eine App zu entwickeln?

DR. LAUTERBACH: Dass eine App ohne Strategie keinen Sinn macht. Wenn der Nutzen für den Kunden nicht ganz klar herausgearbeitet ist, dann braucht die App kein Mensch. Entweder wird die App dann von den Kunden schlecht bewertet oder sie wird erst gar nicht heruntergeladen. Deshalb kann ich jedem Unternehmen nur empfehlen, nicht gleich mit der Entwicklung einer App zu beginnen, sondern erst einmal einen Strategie-Workshop zu besuchen.



„Wenn der Nutzen für den Kunden nicht ganz klar herausgearbeitet ist, dann braucht die App kein Mensch.“

IHK-MAGAZIN: Können Sie das an einem Beispiel erläutern?

DR. LAUTERBACH: Bei der Allianz-Versicherung haben wir mehrere Wochen lang Strategie-Workshops gehalten bis wir soweit waren, dass wir mit einer App eine komplette Wertschöpfungskette in Schutt und Asche legen konnten.

IHK-MAGAZIN: Was kann die App denn?

DR. LAUTERBACH: Mit der App ist es möglich, Versicherungen on demand abzuschließen. Das gab es vorher nicht. In dem Moment, wo ich eine Versicherung brauche, meldet sich – bildlich gesprochen – die App und sagt: „Hallo, du bist jetzt im Ausland. Möchtest du eine Reiseschutzversicherung abschließen?“ Der Kunde kann sich dann ausschließlich für die drei Tage versichern, in denen er im Ausland ist. Das kostet ihn etwa 1,80 Euro. Das ist ein ganz anderes Geschäftsmodell als früher, wo man einen Versicherungsvertreter freitags abends vor der Tür stehen hatte, der einem einen zwölfmonatigen Vertrag angeboten hat.

IHK-MAGAZIN: Welche Fehler begehen denn Unternehmen bei der App-Entwicklung?

DR. LAUTERBACH: Viele Unternehmen kommen zu uns, sagen, sie brauchen eine App und legen uns den Bauplan auf den Tisch. Wenn wir den so umsetzen, kommen meist schon in der Entwicklungsphase die ersten Bedenken. Die Unternehmen sind plötzlich mit der Benutzerführung unzufrieden oder einzelne Funktionen sind nicht durchdacht. Das bedeutet dann, dass wir wieder von vorne anfangen müssen: Benutzeroberfläche umgestalten und die App neu programmieren. Das kostet viel Zeit und verbrennt natürlich Geld.

IHK-MAGAZIN: Alle reden von Apps. In welchen Fällen ist denn eine mobile Website oder eine Web App die bessere Lösung?

DR. LAUTERBACH: Dazu ein paar Grundregeln: Wenn jemand eine Website hat, dann sollte die auch auf mobilen Geräten gut dargestellt werden und einfach zu bedienen sein. Für solche Fälle reicht die Entwicklung einer mobilen Website. Dann gibt es die Web App, die wie eine mobile Website im Browser läuft und ein Mittelding ist. Der Vorteil ist, dass man sich die Web App nicht extra im jeweiligen App Store herunterladen muss, der Nachteil, dass man im Vergleich zu einer nativen App technisch deutlich eingeschränkter ist. Sobald eine App anspruchsvoll und richtig flüssig laufen soll, muss sie, zumindest momentan, noch nativ entwickelt werden.

Konzertkalender gefällig? – Natürlich, auch! Aber spannend wird die App, wenn der Konzertkompass nach persönlichen Vorgaben Konzerte vorschlägt.



IHK-MAGAZIN: Und nativ heißt, dass man mindestens zwei Mal die gleiche App entwickeln muss: eine für Apple- und eine für Android-Geräte. Dadurch steigen die Entwicklungskosten.

DR. LAUTERBACH: Viele Grafiken kann man 1:1 übernehmen. Bei den Screenflows, also bei der Frage, wie bewegt man sich durch die App, sind Android und iOS allerdings völlig anders. Außerdem ist die Programmiersprache eine andere. Es gibt zwar so genannte Frameworks, die es ermöglichen, eine App einmal zu entwickeln und dann für mehrere Systeme auszugeben, allerdings funktionieren die nur bei einfachen Anwendungen. Deshalb muss man viele Dinge tatsächlich doppelt entwickeln. Wenn sich Windows 8 weiterhin so rasant verbreitet wie in den vergangenen Monaten – und davon gehen wir aus – vielleicht sogar bald drei Mal.

IHK-MAGAZIN: Wenn eine App im Store ist, ist man dann fertig mit der Entwicklung?

DR. LAUTERBACH: Ohne Updates geht es nicht! Man wird es nicht schaffen, eine perfekte App zu bauen, mit der jeder

zufrieden ist. Deshalb rate ich Unternehmen auch davon ab, das zu versuchen. Es ist viel einfacher, das Grundgerüst für eine Idee zu entwickeln, daraus eine App zu bauen und diese den Kunden vorzustellen. Die geben dann in den Stores ihr Feedback dazu und liefern Anregungen. Auf die sollte man wiederum eingehen und die App in diese Richtung weiterentwickeln. Dann merkt der Kunde, dass seine Kritik ernst genommen wird, gibt der App eine gute Bewertung und nutzt sie weiterhin.

IHK-MAGAZIN: Wie finden Nutzer eigentlich Apps?

DR. LAUTERBACH: Indem sie in den Stores nach bestimmten Begriffen suchen oder indem sie andernorts auf Apps aufmerksam werden. Das können Berichte über Apps auf Blogs oder Nachrichtenseiten sein, Empfehlungen in Online-Communities, Werbeanzeigen auf Facebook, QR-Codes auf Plakaten oder Printkampagnen – da gibt es viele Möglichkeiten. Wichtig ist, dass die Bewerbung und Vermarktung der App schon von Anfang an Teil der Strategie ist.

IHK-MAGAZIN: Welches sind Ihre fünf Lieblings-Apps?

DR. LAUTERBACH: Die Allianz Reise-App wegen ihres hohen Nutzens, die Dolphin Aid Charity App, weil man damit sehr einfach Geld für einen guten Zweck spenden kann, die Tonhallen-App, weil sie mir Konzerte anzeigt, die meinem individuellen Geschmack entsprechen, die Ciosk App, weil sie mir den Weg zum Büdchen erspart und die Starlight Express App, weil sie Spaß macht und mir die Teilnahme an Gewinnspielen ermöglicht.

IHK-MAGAZIN: Und welche App, die nicht von Appselation entwickelt wurde, können Sie empfehlen?

DR. LAUTERBACH: My Taxi gehört zu meinen Favoriten.

IHK-MAGAZIN: Herr Dr. Lauterbach, wir danken Ihnen für das Gespräch.



AXEL KOPP
Jahrgang 1982, beschäftigt seit Januar 2012 in der IHK Düsseldorf mit dem Thema Social Media.