

Warum gute Anwendungen nicht gut genug sind:

Wie Sie den geschäftlichen Erfolg
Ihrer mobilen Anwendungen messen
und großartige Anwendungen
entwickeln

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	1
Der Weg einer mobilen Anwendung: von schlecht zu gut bis großartig ...	2
Großartige Chancen für großartige Anwendungen stehen bereits vor der Tür	5
Unternehmen müssen Lösungen für hartnäckige Probleme finden	10
Performance und Auswirkungen der Anwendung kennen	13
Wichtigste Empfehlungen	15
Anhang A: Methodologie	16
Anhang B: Weitere Informationen	16
Anhang C: Endnoten	16

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet eine unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratung, die Führungskräften dabei hilft, in ihren Unternehmen erfolgreich zu sein. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis hin zu kundenspezifischen Projekten. Wir bringen Sie in direkten Kontakt mit Forschungsanalysten, die ihre Fachkenntnisse auf Ihre konkreten geschäftlichen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© 2015, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Die nicht autorisierte Vervielfältigung ist streng untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wider und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Handelsmarken von Forrester Research, Inc. Alle übrigen Handelsmarken sind Eigentum ihrer jeweiligen Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter www.forrester.com. [1-V941E7]

Kurzzusammenfassung

Es ist nichts Falsches an einer guten mobilen Anwendung – außer dass sie nicht großartig ist. Oberflächlich betrachtet mag es ja sein, dass eine gute mobile Anwendung Kunden zufriedenstellt und Umsatz generiert. Wenn wir jedoch großartige Anwendungen von den guten Anwendungen getrennt betrachten, so lassen sich schnell bedeutende, langfristige Unterschiede hinsichtlich Kundenloyalität und Kosten erkennen. Die Unternehmen konkurrieren um die kostbaren mobilen Momente der Kunden. Deshalb ist die Zeit reif, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und zu übertreffen – und davon auch die finanziellen Früchte zu ernten.

Im August 2015 wurde Forrester Consulting von IBM damit beauftragt, eine Studie darüber anzufertigen, welche Faktoren Konsumenten und andere Nutzer dazu bewegen, eine mobile Anwendung (und ihre dazugehörige Marke) zu nutzen bzw. was sie davon abhält. Im Kern ging es dabei um folgende Fragen: Was erhebt eine gute, brauchbare und sogar profitable Anwendung in den Olymp der Großartigkeit? Und welche Auswirkungen hat es, wenn eine mobile Anwendung dies schafft?

Forrester Consulting führte in den USA, Kanada, Indien und im Vereinigten Königreich eine Umfrage unter 1.000 Konsumenten durch, die mobile Geräte nutzen. Zusätzlich wurden in den gleichen Ländern 200 Technologieexperten und Geschäftsleute befragt, die für mobile Anwendungen zuständig sind. Außerdem wurden sechs qualitative Interviews mit Führungspersonen aus Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden geführt, die für Initiativen im Bereich mobile Apps zuständig sind. Dabei fand Forrester heraus, dass Unternehmen, die mobile Anwendungen entwickelten und diese als großartig definierten, bemerkenswerte Ergebnisse erzielten, selbst im Vergleich zu jenen, die ihre mobilen Anwendungen als gut bewerteten.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Die Umfrage von Forrester führte zu vier Hauptergebnissen:



Der Weg einer mobilen Anwendung: von schlecht zu gut bis großartig

Im August 2014 wurde Forrester Consulting von IBM mit der Untersuchung der Auswirkungen „guter“ oder „schlechter“ mobiler Anwendungen auf eine Marke, den Gewinn und die Kostenstruktur eines Unternehmens beauftragt. Die Studie ergab, dass den Unternehmen durch schlechte Anwendungen großes Umsatzpotenzial entgeht. Dabei wurde herausgefunden, dass diese Anwendungen bestenfalls verschwendete Entwicklungszeit und Ressourcen bedeuteten, im schlimmsten Falle jedoch den Ruf der Marke schädigten. Gute Anwendungen hingegen generierten Umsatz und resultierten in einem effizienteren Betrieb. Während sich Unternehmen und Konsumenten darüber einig sind, dass eine schlechte Anwendung Zeitverschwendung ist, müssen wir uns fragen, was den Unterschied zwischen einer guten und einer wirklich großartigen Anwendung ausmacht.

GUT BIS GROßARTIG: DIE SUMME DER TEILE ERGIBT NICHT IMMER EIN GANZES

Die von IBM 2015 bei Forrester Consulting in Auftrag gegebene Studie, die sich an die Umfragen von 2014 anschloss, konzentrierte sich darauf, den Unterschied zwischen guten und großartigen Anwendungen zu ermitteln. Wenn eine mobile Anwendung wirklich großartig ist, welche Auswirkungen hat dies auf das Unternehmen? Lohnt es sich, aus einer guten eine großartige App zu machen?

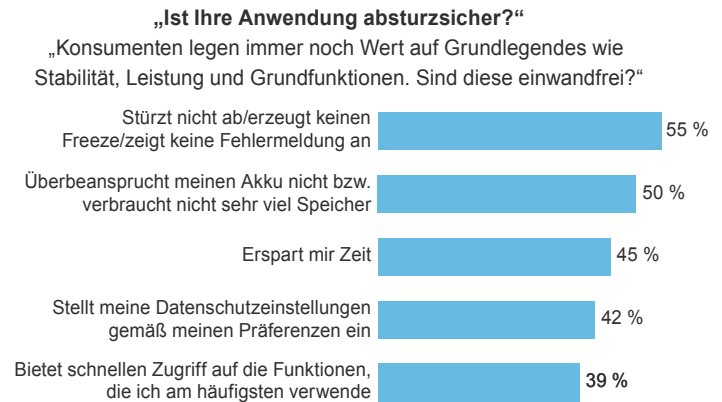
Hinter einer „großartigen Anwendung“ steckt keine magische Zauberformel. Was eine mobile Banking-Anwendung großartig macht, ist möglicherweise nicht auf eine mobile App zur Bildung von Fahrgemeinschaften übertragbar. Es gibt jedoch einige grundlegende Eigenschaften, die eine mobile Anwendung haben sollte, um gut zu sein – und sie muss *einwandfrei* funktionieren, um als großartige Anwendung eingestuft werden zu können. In dieser Studie scheinen sich Konsumenten und Unternehmen einig darin zu sein, was sie an einer Anwendung schätzen. So muss eine mobile Anwendung die folgenden grundlegenden Bedingungen erfüllen (Abbildung 1):

- Sie sollte nicht abstürzen.
- Sie sollte nicht zu viel Akku verbrauchen.
- Sie sollte Zeit sparen.
- Sie sollte einen schnellen, einfachen Zugriff auf ihre Funktionen ermöglichen.

Auf den ersten Blick scheinen die Konsumenten überraschend unkompliziert zu sein. Sie legen mehr Wert auf Leistung und Konnektivität als auf ein tolles Design oder sonstigen Schnickschnack. Warum sollte man also eine großartige App erstellen wollen, wenn doch „gut“ gut genug ist? In der Studie wurde festgestellt, dass Unternehmen, die entschlossen genug sind, großartige Anwendungen zu entwickeln, auf erstaunliche und überzeugende Weise

ABBILDUNG 1

Die fünf wichtigsten Gründe, warum eine Anwendung für die Konsumenten großartig ist



Grundlage: 1.000 Konsumenten in den USA, Kanada, Indien und im Vereinigten Königreich, die mobile Geräte nutzen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

davon profitieren. Und damit diese Anwendungen einwandfrei funktionieren, mischen sie eine wichtige geheime Zutat bei.

Diese geheime Zutat ist **der mobile Moment**. Forrester definiert den mobilen Moment als den Zeitpunkt, zu dem ein Kunde sofort alles bekommt, was er will, und zwar *im Kontext*.¹ Das Unternehmen versteht seine Kunden und setzt alles daran, sie zu gewinnen, zufriedenzustellen und zu behalten. Dadurch verwischen die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Welt, und es wird für die Unternehmen schwieriger, Geschäfte zu tätigen bzw. zu deren Unterstützung Technologie einzusetzen. Forrester Consulting bat beispielsweise 1.000 Konsumenten, die mobile Anwendung zu nennen, die sie am liebsten nutzen, und den *Grund* dafür anzugeben. Die Tatsache, dass die Antworten auf die Frage nach dem Grund so unterschiedlich waren, symbolisiert die Kraft des Kontextes im mobilen Moment. Es wurden ganz verschiedene Fragen gestellt wie zum Beispiel, wie benutzerfreundlich die Anwendung ist, wie einfach die Verbindung ist, wie viel Spaß sie bereitet und welchen Kontext sie bereitstellt (Abbildung 2).

DAS MOBILE NUTZungsverhalten DER KONSUMENTEN ZU VERSTEHEN, BIETET ENORME CHANCEN

Vor allem sollte jedem Unternehmen, das mobile Anwendungen entwickelt, bewusst sein, welche transformative Kraft der mobile Moment birgt (Abbildung 3). Aus den Consumer Technographics®-Studien von Forrester zur mobilen Nutzung wissen wir:

ABBILDUNG 2

Warum Konsumenten ihre mobile Lieblingsanwendung so schätzen



Grundlage: 1.000 Konsumenten in den USA, Kanada, Indien und im Vereinigten Königreich, die mobile Geräte nutzen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

- › **Mobile Momente verändern die Erfahrungen im Handel und Service.** Inzwischen sind Smartphones die meistverkauften Mobiltelefone. Mehr als 50 % der US-amerikanischen Erwachsenen, die online aktiv sind, greifen über ihre Telefone zumindest täglich auf interaktive Inhalte zu. Und dies ist ein globales Phänomen: Unter den Onlinenutzern greifen 47 % der britischen Konsumenten, 56 % der städtischen brasilianischen Konsumenten, 84 % der städtischen chinesischen Konsumenten und 74 % der städtischen indischen Konsumenten mindestens einmal täglich auf interaktive Inhalte zu.²
- › **Konsumenten verbringen mehr als 85 % der Zeit, in der sie sich mit ihren Smartphones beschäftigen, innerhalb von Anwendungen.** Auf ihren Smartphones und selbst auf ihren Tablet-PCs tun sie eine Menge Dinge: Sie checken z. B. ihre E-Mails oder surfen im Internet. Die meiste Zeit aber verbleiben sie in einer Anwendung, die sie von einem App-Store heruntergeladen haben.
- › **Die Konsumenten verschmelzen ihre mobilen Momente in einer Handvoll Erlebnisse, die für sie am wichtigsten sind.** Im Schnitt machen nur fünf Anwendungen, die Konsumenten von einem App-Store

herunterladen, ganze 84 % der Zeit aus, die sie mit mobilen Anwendungen verbringen. Und da es ja so viele mobile Anwendungen gibt, konzentrieren sich die Nutzer auf die besten darunter. Sich hier einen Platz unter diesen begehrten fünf Anwendungen (dauerhaft) zu sichern, ist eine große Herausforderung.

- › **Der mobile Handel boomt.** Derzeit entfallen 10 % des Onlineverkaufs auf mobile Geräte. Und diese Zahl wird künftig weiter zunehmen.³ Die noch größere Chance liegt jedoch im Einfluss mobiler Technologien auf den Verkauf im Ladengeschäft. Wie bei Recherchen liegt der Nutzen mobiler Technologien in den Hinweisen, die die Daten zur Kaufabsicht bergen.⁴
- › **Besonders werden diese mobilen Anwendungen an Bedeutung gewinnen, die am schnellsten Einblicke liefern und verwerten können.** Mithilfe dieser kontextbezogenen Daten können mobile Momente dargeboten werden, wenn die Experten für mobile Anwendungen in der Lage sind, die Anforderungen der Kunden besser vorherzusagen.

Damit eine gute mobile Anwendung zu einer großartigen Anwendung wird, muss sie folgende Bedingungen erfüllen:

- **Sie muss hinsichtlich Betriebszeit, Energieverbrauch und Geschwindigkeit einwandfrei funktionieren.**
- **Sie muss einfach zugänglich und nutzbar sein – jederzeit und überall.**
- **Sie muss dem Benutzer die Kontrolle über die Interaktion geben.**
- **Sie muss relevante, kontextbezogene Erlebnisse ermöglichen.**

„Eine großartige App bietet unseren Kunden sämtliche Informationen und Services, die sie sich wünschen, an welchem Punkt auch immer. Zugleich muss ihre Oberfläche übersichtlich und einfach, aber auch reaktionsschnell sein.“

– Leiter Produktmanagement für mobilen Handel bei einer US-amerikanischen Einzelhandelskette

Mit anderen Worten: Eine großartige mobile Anwendung beherrscht den mobilen Moment für den Kunden. Ist es das wirklich wert? Im nächsten Abschnitt werden die immensen Möglichkeiten erörtert, die eine großartige mobile Anwendung bietet.

ABBILDUNG 3

Die Möglichkeiten mobiler Anwendungen zur Veränderung

Umfang und Tragweite des Umdenkens bei Mobilität verstehen

Mobile Momente verändern die Erfahrungen im Handel und Service



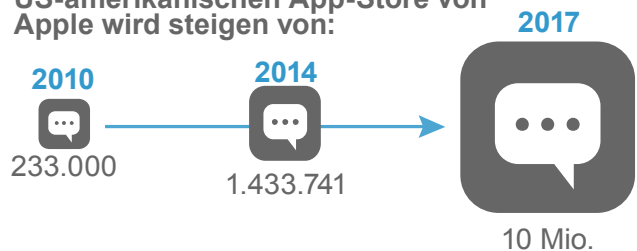
Erwartungen*

Von den Smartphone-Nutzern in den USA:

- erwarten 62 % eine für Mobilgeräte optimierte Website
- erwarten 42 %, eine mobile Anwendung zu finden
- erwarten 23 %, dass sich die Funktionalität je nach Standort ändert

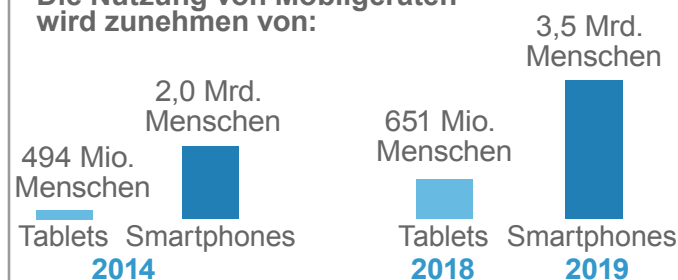
Anwendungen[§]

Die Anzahl der Anwendungen im US-amerikanischen App-Store von Apple wird steigen von:



Geräte†

Die Nutzung von Mobilgeräten wird zunehmen von:



Unternehmen*

2017 werden die Unternehmen:

- 130 Milliarden \$ für die Entwicklung von Plattformen und Prozessen für die Unterstützung von Mobilität ausgeben
- 1,3 Billionen \$ der IT-Wirtschaft mit entsprechenden Systemen unterstützen

Quelle: „Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences“, Forrester Research, Inc., 11. Februar 2015

Großartige Chancen für großartige Anwendungen stehen bereits vor der Tür

Großartige Anwendungen sind guten Anwendungen in vier wesentlichen Bereichen überlegen:

- › **Generierung direkten Umsatzes:** Der Unterschied bei der Umsatzgenerierung zwischen guten und großartigen Anwendungen ist frappierend. Die mobilen Experten, die an dieser Studie teilnahmen und dachten, dass ihre leistungsstärkste Anwendung „gut“ sei, berichteten von 9,5 Millionen US-Dollar zusätzlichem Umsatz aus dem Direktverkauf, aus Werbeeinnahmen oder anderen direkten Erlösquellen. Diejenigen, die ihre leistungsstärkste Anwendung für „großartig“ hielten, vermeldeten eine *fünfmal höhere Zahl* (Abbildung 4). Der mobile Handel nimmt stetig zu, da immer mehr mobile Nutzer Anwendungen herunterladen und immer mehr Vertrauen in die Sicherheit von Transaktionen haben. Zudem wird die Durchführung mobiler Transaktionen durch elektronische Geldbörsen und andere komfortable Angebote wie digitale Coupons vereinfacht. Nicht zu vergessen das mobile In-Store-Shopping, bei dem die Konsumenten mobil Recherchen zu den Produkten durchführen, um ihre Kaufentscheidung zu untermauern, wodurch sich der Umsatz noch weiter steigert.

„Wir haben festgestellt, dass ein Kunde, der sich mit der Website und der mobilen Anwendung beschäftigt, dazu tendiert, sechsmal mehr auszugeben als ein Kunde, der nur im Ladengeschäft einkauft.“

– Leiter Produktmanagement für mobilen Handel bei einer US-amerikanischen Einzelhandelskette

ABBILDUNG 4

Kernbereich 1: Generierung direkten Umsatzes

Fünfmal mehr Umsatz mit einer großartigen Anwendung



45.609.066 \$
Großartige
Anwendungen



9.526.037 \$
Gute
Anwendungen

Grundlage: Verschiedene Experten für mobile Anwendungen, sortiert nach Befragten, die ihre leistungsstärkste mobile Anwendung entweder als „großartig“ oder „gut“ einstufen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

- › **Beeinflussung des Umsatzes über andere Kanäle:** Im Vergleich zu dem Einfluss, den Mobilität auf den Umsatz im Ladengeschäft oder im Internet hat, gerät der Umsatz, der durch mobilen Handel erwirtschaftet wird, ins Hintertreffen. So nutzen die Konsumenten ihre mobilen Geräte, um sich über die Produkte zu informieren, die sie zu einem späteren Zeitpunkt kaufen werden. Sie können ihre mobilen Geräte verwenden, um Preise zu vergleichen, sich Bewertungen und Rezensionen anzusehen und auf QR-Codes zuzugreifen, um dann beim Einkaufen in einem physischen Geschäft mehr Informationen zu haben. Auch nach Abschluss des Einkaufs greifen die Konsumenten fast genauso wahrscheinlich auf ein Smartphone wie auf einen Desktop/Laptop zurück. Dies ist der erste Punkt auf der Customer Journey, an dem mobile Geräte genauso beliebt sind wie Desktops/Laptops. Der Grund dafür? Flexibilität! Die Konsumenten wissen es zu schätzen, dass ihnen so viele Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um Antworten und Hilfe zu erhalten, z. B. E-Mails, Textnachrichten, Messaging-Apps/Chat-Funktionen, Online-Communitys, soziale Netzwerke oder das herkömmliche Telefongespräch.⁵ Und wenn es sich um eine großartige mobile Anwendung handelt, führt der Halo-Effekt zu einer Steigerung von durchschnittlich fast sechs Prozentpunkten (Abbildung 5).

„Wir hatten schon einen zehnstelligen Umsatz durch mobile Geräte. Diese Zahl ist jedoch unbedeutend, bis man den Umsatz im Geschäft mit dem mobilen Umsatz in Bezug setzt – für jeden online ausgegebenen Dollar wurden fünf Dollar im stationären Einzelhandel ausgegeben.“

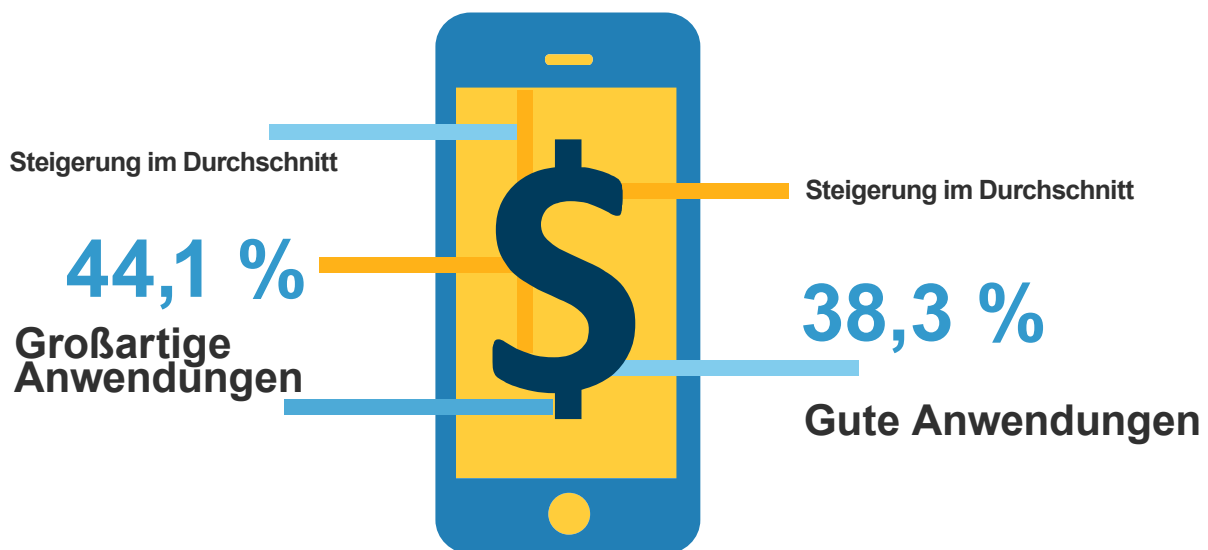
– eCommerce-Verantwortlicher bei einem US-Discounter

ABBILDUNG 5

Kernbereich 2: Sechs Prozent mehr Umsatz in anderen Kanälen dank großartiger Anwendungen

Großartige Anwendungen steigern Umsatz in anderen Kanälen

„Um wie viel Prozent hat die Anwendung Ihrer Meinung nach den Umsatz über andere Kanäle (Website oder Geschäft) beeinflusst?“



Grundlage: Verschiedene Experten für mobile Anwendungen, sortiert nach Befragten, die ihre leistungsstärkste mobile Anwendung entweder als „großartig“ oder „gut“ einstufen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

- › **Kosteneinsparungen:** Gut konzipierte mobile Anwendungen vereinfachen und optimieren einen Service und können so die Betriebs- und Investitionskosten senken (Abbildung 6). Die Personalkosten, die bei der Bedienung von Kunden in einem herkömmlichen Geschäft anfallen, z. B. beim Verkauf im Laden, bei der telefonischen Annahme von Reservierungen oder bei der Bearbeitung von Kundenanfragen und -beschwerden, lassen sich durch Anwendungen verringern, die zudem auch ihre Produktivität steigern – manchmal sogar in einem Maße, dass ganze Vollzeitstellen eingespart werden können. Anwendungen, die die Art und Weise, wie Kunden Geschäfte tätigen, grundlegend ändern, können sogar bewirken, dass ganze Standorte geschlossen oder gefestigt werden.

„Unsere Funktion für die Rezepterneuerung hatte zweierlei Auswirkungen: Zum einen schossen unsere Kundenzufriedenheitswerte in die Höhe und zum anderen stieg unsere betriebliche Effizienz, da die Kunden ihre Telefone nutzten [um Nachfüllungen zu beantragen], anstatt einen Apotheker anzurufen.“

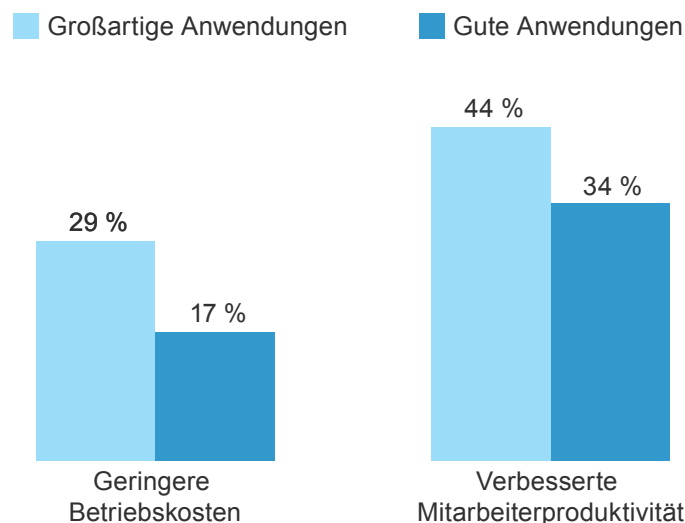
– Leiter für mobilen Handel einer US-amerikanischen Drogeriemarktkette

ABBILDUNG 6

Kernbereich 3: Kosteneinsparungen und Produktivitätssteigerungen durch großartige Anwendungen

Großartige Anwendungen haben direkte Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis

Großartige Anwendungen übertreffen gute Anwendungen bei den Kosteneinsparungen um zwölf Prozent. Die Produktivität steigern sie um weitere zehn Prozent.



Grundlage: Verschiedene Experten für mobile Anwendungen, sortiert nach Befragten, die ihre leistungsstärkste mobile Anwendung entweder als „großartig“ oder „gut“ einstufen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

- › **Höhere Kundenbindung und -loyalität durch verbesserte Kundenzufriedenheit:** Den vielleicht wichtigsten und langfristigen Effekt, den eine Anwendung auf Kunden haben kann, ist eine höhere Kundenbindung und -loyalität (Abbildung 7). Und engagiertere Kunden werden zu wertvolleren wiederkehrenden Kunden, die mehr Geld ausgeben und Produkte und Dienstleistungen ihren Freunden weiterempfehlen. Die besten mobilen Anwendungen bieten den Anwendern unmittelbaren Nutzen bereits von dem Moment an, in dem sie die Anwendung herunterladen und öffnen. Diese führenden Anwendungen priorisieren relevante Funktionen und bieten während der gesamten Nutzungsdauer eine zuverlässige Funktionalität. Und die Nachzügler? Sie verwirren die Kunden durch unnötige Inhalte und enttäuschen sie genau in dem Moment, in dem sie gebraucht werden – wenn sie nicht sogar abstürzen.⁶

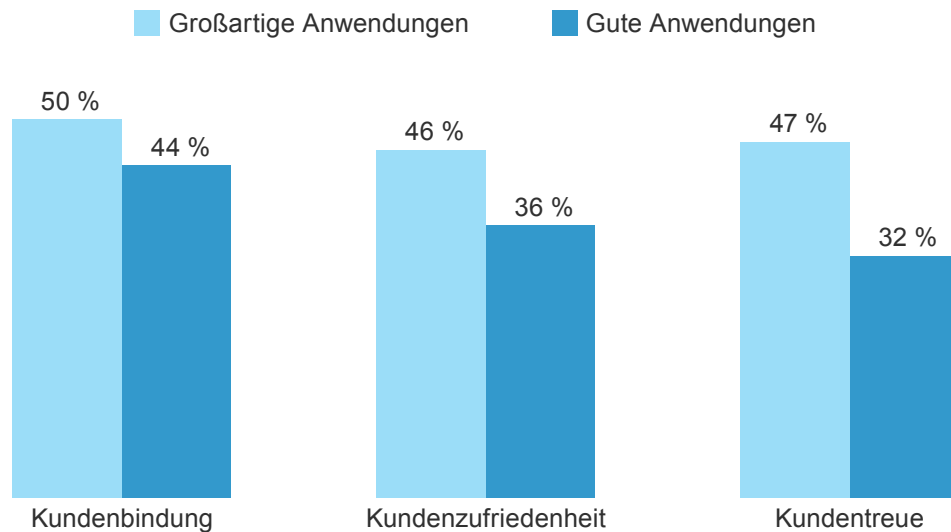
„Die mobilen Kanäle . . . haben großes Potenzial zur Steigerung von Verkauf, Kundenzufriedenheit und Engagement. Wir richten unsere Investitionen in mobile Kanäle auf dieses Wachstum aus.“

– Leiter Produktmanagement für mobilen Handel einer US-amerikanischen Einzelhandelskette

ABBILDUNG 7

Kernbereich 4: Stärkere Kundenbindung, höhere Kundenzufriedenheit und mehr Loyalität durch großartige Anwendungen

Großartige Anwendungen stellen den Kunden zufrieden
 Großartige Anwendungen verbessern die Kundentreue um 15 Prozent.
 Wiederkehrende Kunden geben mehr aus und kosten weniger.



Grundlage: Verschiedene Experten für mobile Anwendungen, sortiert nach Befragten, die ihre leistungsstärkste mobile Anwendung entweder als „großartig“ oder „gut“ einstufen

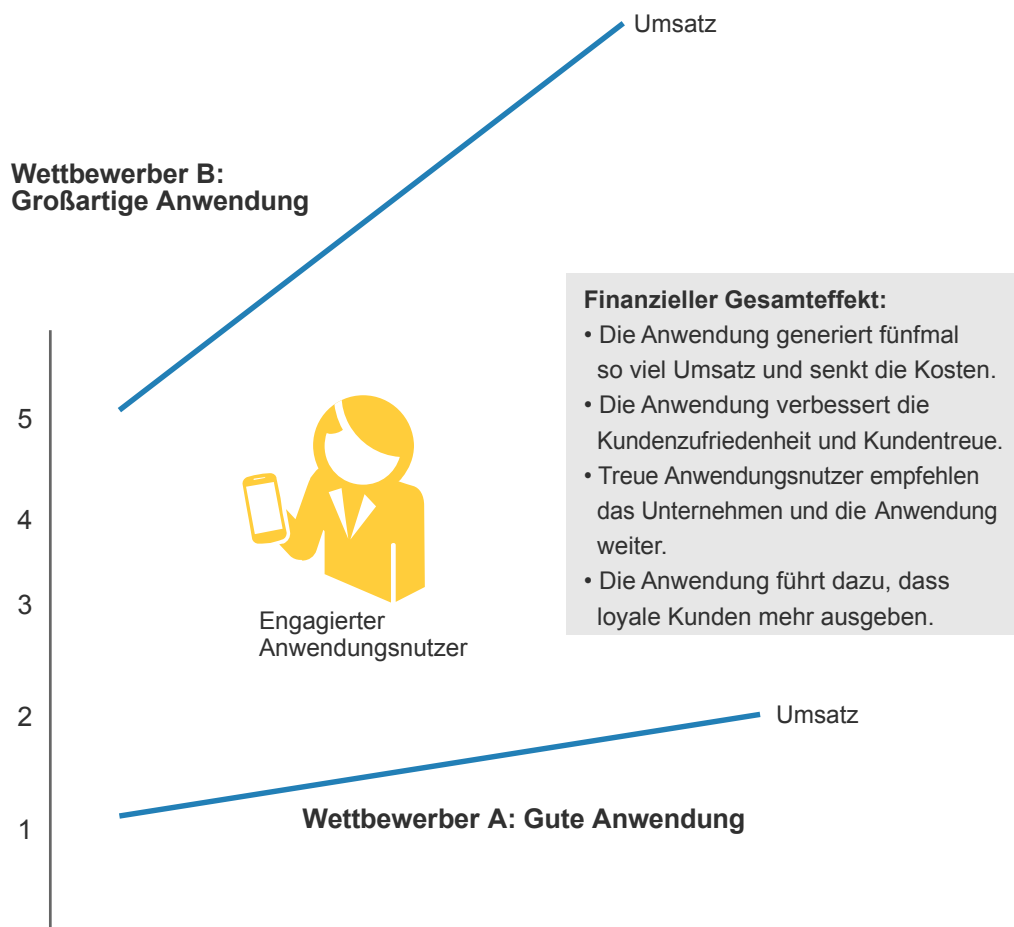
Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

DIE FINANZIELLEN VORTEILE EINER GROßARTIGEN ANWENDUNG

Mit einer großartigen mobilen Anwendung steigern Unternehmen ihren Verkauf und erhöhen die Kundenzufriedenheit. Eine großartige App erwirtschaftet fünfmal mehr Umsatz als eine lediglich „gute“ Anwendung. Darüber hinaus steigert eine großartige App, verglichen mit einer guten Anwendung, die Kundenbindung um 6 %. Die Kundenzufriedenheit wird um 10 Punkte gesteigert und die Loyalität um 15 Punkte. Loyale Kunden mit einer starken Bindung an das Unternehmen geben mehr aus als durchschnittliche Kunden. Mit der Zeit weichen die Ergebnisse, die mit einer guten und einer großartigen Anwendung erzielt werden, immer stärker voneinander ab, sodass ein Konkurrent dem anderen auf eine Art voraus ist, die für seinen Gegenspieler nicht einfach aufzuholen ist (Abbildung 8).

ABBILDUNG 8

Die finanziellen Vorteile einer großartigen Anwendung



Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

Unternehmen müssen Lösungen für hartnäckige Probleme finden

UNTERNEHMEN INVESTIEREN ZU WENIG IN ENTWICKLUNGSAKTIVITÄTEN

58 % der befragten Personen planen, insgesamt nicht mehr als 2 Mio. USD für die Entwicklung mobiler Anwendungen auszugeben: 23 % haben vor, zwischen 1 Mio. und 2 Mio. USD zu investieren, 19 % beabsichtigen, zwischen 500.000 und 1 Mio. USD auszugeben, und 16 % wollen noch weniger ausgeben. Für die meisten unserer Umfrageteilnehmer entspricht das weniger als 1 % ihres gesamten Umsatzes. Sie planen jedoch, in den folgenden 12 Monaten mehrere neue Anwendungen zu entwickeln (Abbildung 9). Je nach Situation können 2 Mio. USD ausreichend sein; Unternehmen müssen jedoch begreifen, dass die Gesamtinvestition in mobile Anwendungen auch zusätzliche Investitionen in umgebende Infrastrukturen und

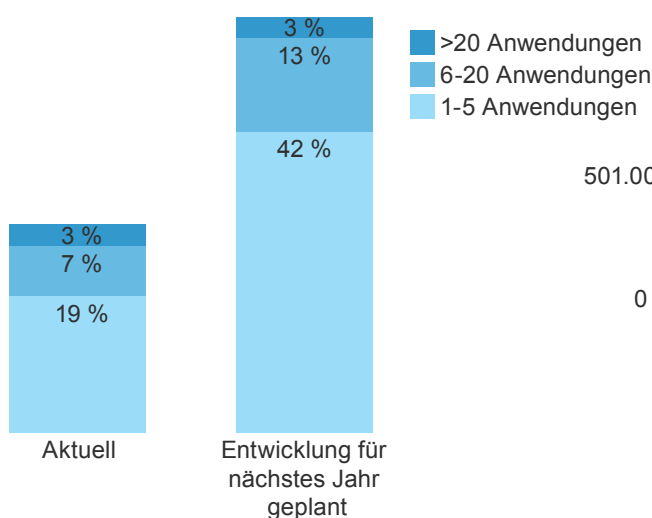
Systeme der Anwendungen umfassen kann. Ein weit verbreitetes Modell: Eine mobile Anwendung für Kunden, die Informationen durch kontextabhängige Daten in Echtzeit erhält, steigert den Umsatz mittels eCommerce-Services und aktiviert Abläufe mittels vorhandener Aufzeichnungssysteme. Für solche neuen digitalen Geschäftsszenarios sind Verbindungen zwischen Domänen erforderlich, und ein Höchstmaß an Integration muss gegeben sein. Ansätze dieser Art können komplex und kostenintensiv sein.⁷ Durch Entwicklungspläne mit unzureichenden Ressourcen werden auch die größten Vorsätze für eine „großartige Anwendung“ zunichte gemacht.

ABBILDUNG 9

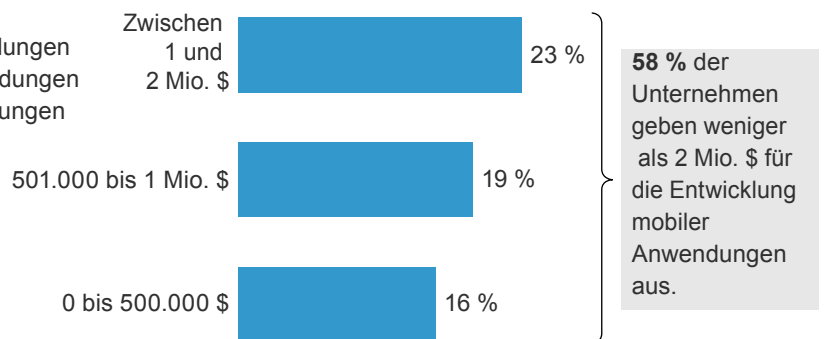
Unternehmen investieren zu wenig in Entwicklungsaktivitäten

Unternehmen haben ehrgeizige Ziele, . . .

Doppelte Anzahl mobiler Anwendungen im nächsten Jahr



. . . geben aber relativ wenig aus



Grundlage: 200 US-amerikanische, kanadische, britische und indische Entscheidungsträger, die in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern für Initiativen in Verbindung mit mobilen Anwendungen zuständig sind

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

UNTERNEHMEN UND KONSUMENTEN HABEN UNTERSCHIEDLICHE ERWARTUNGEN

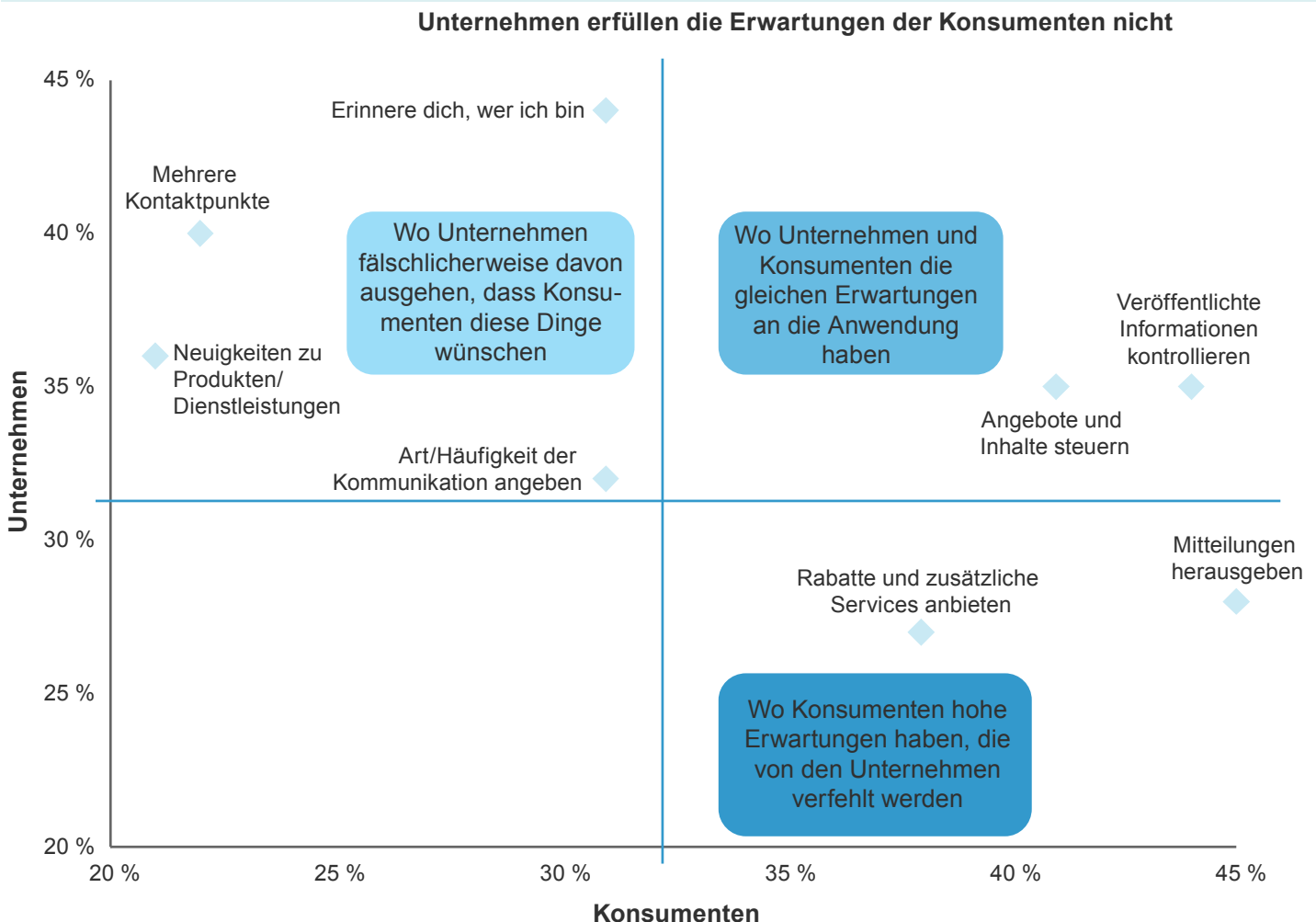
Um Kunden mit Hilfe einer mobilen Anwendung zu gewinnen, zufriedenzustellen und an das Unternehmen zu binden, müssen Organisationen die Erwartungen von Kunden kennen und ihre Entwicklungspläne und Investitionen auf diese Erwartungen ausrichten.

Es steht außer Frage, dass Unternehmen alles daran setzen, mobile Anwendungen zu entwickeln, die den Erwartungen ihrer Kunden gerecht werden. Dennoch

richten die Unternehmen ihre Anwendungen nun bereits für das zweite Jahr in Folge nicht nach den Erwartungen der Konsumenten aus (Abbildung 10). Durch diesen Mangel an Anpassung gelingt es Unternehmen nicht, mit ihren mobilen Anwendungen auf die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden einzugehen – und das bedeutet, ein weiteres Jahr zu verlieren, in dem man im Schatten seiner Konkurrenten steht, die mit einer großartigen Anwendung Erfolge feiern.

ABBILDUNG 10

In welchen Bereichen Nutzer von mobilen Anwendungen und Unternehmen nicht die gleichen Erwartungen haben



Grundlage: 1.000 Konsumenten in den USA, Kanada, Indien und im Vereinigten Königreich, die mobile Geräte nutzen, und 200 US-amerikanische, kanadische, britische und indische Entscheidungsträger, die in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern für Initiativen in Verbindung mit mobilen Anwendungen zuständig sind

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

INFORMATIONSMANGEL BEI INITIATIVEN ZUR ENTWICKLUNG MOBILER ANWENDUNGEN

Unternehmen prüfen die Performance einer mobilen Anwendung nicht so, dass ihnen die Messwerte Aufschluss darüber geben, welche Auswirkungen die Anwendung nach ihrer Markteinführung hat, wenn sie genutzt wird. Zum Beispiel betrachten Unternehmen Faktoren wie die Anzahl der Downloads, die Anzahl der aktiven Benutzer pro Monat und die Anzahl der aktiven Benutzer pro Tag als die drei aussagekräftigsten Kennzahlen zur Bewertung der Performance ihrer leistungsstärksten Anwendung, die sie für gut hielten. Mit diesen Werten wird die Aktivität gemessen; sie geben jedoch keinen Aufschluss darüber, ob ein Benutzer eine Anwendung intensiv nutzt oder nicht.

Unternehmen, die ihre leistungsstärkste App für großartig hielten, messen dagegen die Anzahl der abgeschlossenen Transaktionen der Anwendung, in Verbindung mit dem Umsatz und der Kostenersparnis, die durch die Anwendung erzielt wurden – diese Kennzahlen geben einen besseren Einblick in die geschäftliche Performance der Anwendung insgesamt (Abbildung 11).

„Downloads sind toll, aber wenn die Leute die App nicht öffnen, nutzen und sich intensiv damit beschäftigen, bin ich nicht zufrieden. Wir müssen ihre Kommentare lesen, die Bewertungen der Anwendung kennen, Kundenerfahrungen beim Kauf optimieren und Anreize für den Kunden schaffen. Die Informationen über den Umsatz bei mobilen Anwendungen werden bis zur Management-Ebene weitergegeben, aber eigentlich sind Kundenbindung und Kundenzufriedenheit die entscheidenden Faktoren.“

– E-Commerce-Verantwortlicher bei einem Discounter

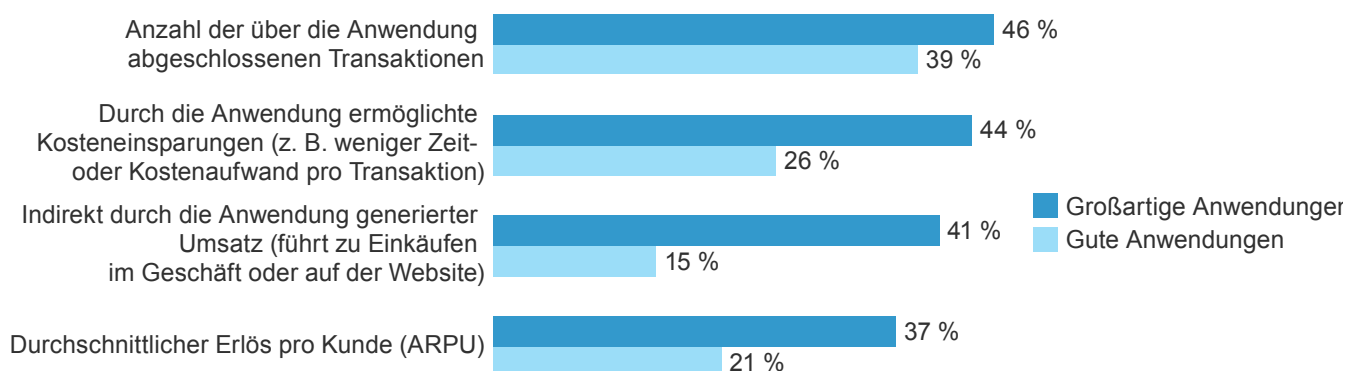
ABBILDUNG 11

Unternehmen mit großartigen Anwendungen erstellen mehr Analysen

Messen des geschäftlichen Erfolgs

Finanzkennzahlen bieten ein umfassenderes Bild der Auswirkungen einer mobilen Anwendung.

„Wie messen Sie den geschäftlichen Erfolg einer Anwendung?“



Grundlage: 158 Experten für mobile Anwendungen, die ihre leistungsstärkste mobile Anwendung entweder als „großartig“ oder „gut“ einstufen

Quelle: Eine von IBM in Auftrag gegebene Umfrage von Forrester Consulting vom September 2015

Performance und Auswirkungen der Anwendung kennen

Die überdurchschnittliche Performance einer mobilen Anwendung kommt nicht von ungefähr: Man braucht ein Budget, eine clevere Organisation und die richtige Strategie. Folgendes kann man sich bei Unternehmen anschauen, die eine großartige App entwickelt haben:

- › **Keine Investitionen scheuen.** Wenn man eine großartige mobile Anwendung entwickeln möchte, muss man geschäfts- und technologieübergreifende Investitionen tätigen. Konzentrierte Entwicklungsprozesse und Tests, eine robuste Datenmanagementarchitektur und die Integration mobiler Apps in Unternehmensanwendungen sind günstige Voraussetzungen für den Erfolg einer mobilen Anwendung.
- › **Organisation führt zum Erfolg.** Da zur Entwicklung einer mobilen Anwendung umfangreiches Fachwissen erforderlich ist, müssen sowohl die geschäftliche als auch die technologische Seite im Unternehmen hervorragend organisiert sein. Häufig müssen für das Design, die Entwicklung und den Zugang zur Technologie externe Partner hinzugezogen werden. Die Unternehmen, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, haben die Hälfte des Arbeitsaufkommens ausgelagert. Dazu gehören auch Unternehmen, die großartige Anwendungen entwickelt haben – sie haben jedoch eine klarere Strategie verfolgt.

„Als eine mobile Anwendung auf den Markt kommen sollte, hatte unser IT-Team nicht das erforderliche Fachwissen und die Ressourcen dafür, also haben wir mit externen Partnern gearbeitet, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Danach wurde dem IT-Team bewusst, wie wichtig der Bereich der mobilen Anwendungen ist. Jetzt gibt es innerhalb der IT ein Team, das für mobile Services zuständig ist. An jedem Projekt, das wir in diesem Bereich durchführen, ist dieses Team beteiligt.“

– E-Commerce-Verantwortlicher bei einem US-Discounter

- › **Einen strategischen Schwerpunkt setzen.** Wie jedes andere Produkt muss eine mobile Anwendung die Anforderungen der Kunden erfüllen und gleichzeitig zu den Geschäftszielen des Unternehmens passen. Und wie bei jeder anderen Produktstrategie müssen auch hier Kundenfeedback und Verbesserungsvorschläge sorgfältig analysiert und mit Leistungskennzahlen wie z. B. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie Kosten und strategische Ziele verglichen werden.⁸ In dieser Studie führten Umfrageteilnehmer, die ihre beste Anwendung als großartig bewerteten, mehr Analysen durch und konzentrierten sich dabei auf Leistungskennzahlen, die Aufschluss über die Kundenbindung, über die Meinung der Benutzer zu der App und über die Auswirkungen der App auf Umsätze und Kosten gaben.

„Bei jeder Funktion oder Eigenschaft überlegen wir, ob sie die Gesamterfahrung des Kunden verbessert und den Zugriff auf einen Service vereinfacht. Ist diese Funktion innovativ? Sind wir die ersten, die sie auf den Markt bringen, und können wir so die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf uns lenken? Außerdem berücksichtigen wir, ob diese Funktion für die Geschäftsziele des Unternehmens insgesamt von Vorteil ist.“

– Leiter für mobilen Handel einer US-amerikanischen Drogeriemarktkette

Wenn ein Unternehmen das Nutzungsverhalten der Anwender analysiert, erhält es ein sehr viel klareres Bild davon, was gut ankommt und was nicht, und wie sich dies auf die finanziellen und kundenbezogenen Kennzahlen auswirkt. Anhand der Analysen können Verbesserungsstrategien und Konzepte entwickelt werden. Unternehmen, die eine großartige App entwickelt haben, machen sich diesen Kreislauf zunutze, um ihre Anwendung zu verbessern und die Zufriedenheit ihrer Kunden zu steigern.

„Wir haben herausgefunden, dass durch die Kunden, die über mobile Anwendungen mit unserer Marke interagieren, unsere Verkaufsquoten insgesamt angestiegen sind – sowohl in den Geschäften als auch online. Indem wir beide Kennzahlen gemeinsam analysiert haben, konnten wir den tatsächlichen Wert des Benutzers einer mobilen Anwendung ermitteln. Das Ergebnis ist wirklich erstaunlich. Wir reden gar nicht mehr viel darüber, wie groß der Effekt ist – wir reagieren einfach darauf.“

– Stellvertretender Geschäftsführer einer US-amerikanischen Baumarktkette

Wichtigste Empfehlungen

Es gibt keine magische Formel zur Entwicklung einer großartigen mobilen Anwendung. Die Grundvoraussetzung ist der Wunsch, dem Kunden eine mobile Anwendung zu bieten, die seinen Anforderungen entspricht. Diese Anforderungen werden anhand von Meinungsumfragen, Verhaltensstudien und historischen Daten ermittelt. Bei einer guten Strategie in Bezug auf mobile Anwendungen gilt: Man gibt sich nie zufrieden. Die Reaktionen auf eine Anwendung und die Auswirkungen der Anwendung werden analysiert, und diese Daten werden wiederum genutzt, um die Anwendung weiterzuentwickeln und zu verbessern. Die Anwendung wird durch das Streben nach Perfektion stetig verbessert. Der Schritt von „gut“ zu „großartig“ kann eine echte Herausforderung sein. Hier ein paar Tipps, mit denen Sie diese Herausforderung meistern:

- › **Finden Sie heraus, was Ihre Kunden wollen, und richten Sie sich danach.** Holen Sie qualitatives Feedback ein und verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, was Ihre Kunden über die Anwendung denken. Nur dann können Sie ihnen das bestmögliche Produkt bieten. Kontext ist der Schlüssel: Was können Sie unternehmen, um die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu steigern?
- › **Machen Sie Analysen zu Ihrer neuen Religion.** Und hören Sie nie auf zu analysieren. Verschaffen Sie sich qualitative Einblicke in die Performance und Funktionalität Ihrer Anwendung. Analysieren Sie die Auswirkungen, die die Anwendung auf Ihre Betriebsergebnisse hat. Stellen Sie sicher, dass Sie die Anwendung an die qualitativen Daten anpassen, die Sie ermittelt haben.
- › **Machen Sie clevere Investitionen.** Investieren Sie mit Bedacht. Investieren Sie langfristig. Mobile Anwendungen erfordern Konsequenz in der Entwicklung, Integration, Datenarchitektur und Geschäftsplanung, damit sie Konsumenten ansprechen. Für den gesamten Lebenszyklus einer großartigen mobilen Anwendung sind bedeutende Investitionen erforderlich, aber die Ergebnisse werden es wert sein.
- › **Widerstehen Sie der Versuchung, alles auszuprobieren. Konzentrieren Sie sich auf wesentliche Funktionen, wenn Sie die Zufriedenheit der Kunden steigern möchten.** Die Funktionen, die Entwicklern einer mobilen Anwendungen heute im Vergleich zur anfänglichen Version der Anwendung zur Verfügung stehen, sind überwältigend. Geo-Fencing, Beacons, Verhaltensanalysen, Standort-Tracking und Push-Benachrichtigung (und vieles mehr) sind spannend und potenziell leistungsstark, aber nur, wenn sie dem entsprechen, was die Kunden von der Anwendung erwarten, und wenn sie die Gesamterfahrung der Kunden verbessern. Unternehmen, die großartige Anwendungen entwickeln, widerstehen der Versuchung, diverse neumodische Funktionen auszuprobieren. Sie wählen stattdessen die Funktionen aus, die den größten Gesamteinfluss haben.
- › **Konzentrieren Sie sich auf die Kernkompetenzen des Unternehmens, und holen Sie für das übrige Partner ins Boot.** Die Entwicklung mobiler Anwendungen ist ein komplexes, unternehmensweites Unterfangen. Um eine großartige App zu entwickeln, muss man fokussiert sein und Geld, Zeit und Ressourcen investieren. Es ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen. Die gute Nachricht ist, dass man hervorragende Partner engagieren kann, die Tools und Services bereitstellen, mit denen Design, Integration, Technologie und Verwaltung sowie Tests und Analysen unterstützt werden. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und übertragen Sie den Rest an kompetente Partner oder kaufen Sie ihn ein.

Mithilfe von fokussierten Strategien sowie qualitativen und quantitativen Analysen schaffen Sie mit Ihrer mobilen Anwendung den Schritt von „gut“ zu „großartig“ und ernten die Erfolge bei Umsätzen, Kosten, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Loyalität.

Anhang A: Methodologie

Forrester Consulting führte in den USA, Kanada, Indien und im Vereinigten Königreich eine Umfrage unter 1.000 Konsumenten durch, die mobile Geräte nutzen. Zusätzlich wurden in den gleichen Ländern 200 Technologieexperten und Geschäftsleute befragt, die für mobile Anwendungen zuständig sind. Außerdem wurden sechs qualitative Interviews mit Führungspersonen aus Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden geführt, die für Initiativen im Bereich mobile Apps zuständig sind. Dabei fand Forrester heraus, dass Unternehmen, die mobile Anwendungen entwickelten und diese als großartig definierten, bemerkenswerte Ergebnisse erzielten, selbst im Vergleich zu jenen, die ihre mobilen Anwendungen als gut bewerteten. Die Studie wurde im Juli 2015 begonnen und im September 2015 abgeschlossen.

Anhang B: Weitere Informationen

ÄHNLICHE UNTERSUCHUNGEN VON FORRESTER

„The Best Of Mobile User Experience, 2015“, Forrester Research, Inc., 10. August 2015

„Your Customers Will Not Download Your App“, Forrester Research, Inc., 22. Juni 2015

„The Next App Platforms Will Bridge Corporate, Consumer, Commerce, And Connected Devices“, Forrester Research, Inc., 14. Mai 2015

„Engage Customers Through Mobile“, Forrester Research, Inc., 4. Mai 2015

„Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019 (US)“, Forrester Research, 22. April 2015

„Mobile’s Role In The Consumer’s Path To Purchase“, Forrester Research, Inc., 15. April 2015

„Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences“, Forrester Research, Inc., 11. Februar 2015

Anhang C: Endnoten

¹ Quelle: „Engage Customers Through Mobile“, Forrester Research, Inc., 4. Mai 2015

² Quelle: „Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences“, Forrester Research, Inc., 11. Februar 2015

³ Quelle: „Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019 (US)“, Forrester Research, 22. April 2015

⁴ Quelle: „Your Customers Will Not Download Your App“, Forrester Research, Inc., 22. Juni 2015

⁵ Quelle: „Mobile’s Role In The Consumer’s Path To Purchase“, Forrester Research, Inc., 15. April 2015

⁶ Quelle: „The Best Of Mobile User Experience, 2015“, Forrester Research, Inc., 10. August 2015

⁷ Quelle: „The Next App Platforms Will Bridge Corporate, Consumer, Commerce, And Connected Devices“, Forrester Research, Inc., 14. Mai 2015

⁸ Quelle: „The Best Of Mobile User Experience, 2015“, Forrester Research, Inc., 10. August 2015