

# AUF DER SUCHE NACH DER SUPER-APP

**Die Unternehmen wollen heutzutage nicht länger „nur“ dabei sein, sie wollen mit ihren Apps bei ihren Kunden auch punkten.**

---

**Von Ina Hönicke**

---

Apps sind hin und wieder etwas skurril, wesentlich öfter indes sind sie überaus nützlich. Zu den beliebtesten Apps gehören unter anderem die Anwendung „Cardiograph“, mit der der Pulsschlag gemessen werden kann, die Foto-Apps fürs iPhone, die mit dem unscharfen, verwackelten Handy-Foto Schluss machen, aber auch die Tank-Apps, die die günstigsten Tankstellen in der Umgebung anzeigen. Warum Apps so erfolgreich sind? Sie sind frappierend einfach zu bedienen, bieten den Kunden Komfort sowie Mehrwert und befriedigen ein Stück weit den Spieltrieb, der wohl in den meisten von uns wohnt.

Begonnen hat die Geschichte der Apps im Jahr 2007, als Steve Jobs die erste Version des iPhones vorstellte. Bereits drei Jahre später hatte Apple etwa vier Milliarden Dollar Umsatz mit seinen Apps erwirtschaftet. Andere Hersteller zogen schnell nach. Im Februar dieses Jahres wurden in den App Stores der verschiedenen Betriebssysteme fast eine Million Anwendungen zum Download angeboten. Kein Wunder, dass sich mittlerweile durch die sogenannte App Economy ein neuer Wirtschaftszweig innerhalb der Softwareentwicklung und Kreativbranche herausgebildet hat.

Einer dieser App-Entwickler ist Walantis Giosis, dessen erste populäre Anwendung die meisten kennen werden: wetter.com. Der Diplom-Informatiker, der schon häufig für die Hays AG in Kundenprojekten tätig war, hat die Veränderungen in der App-Welt genau verfolgt: „Zu Beginn wollten die Unternehmen mit ihrer App vor allem dabei sein.“ Dieser Trend habe sich indes gelegt. Seit 2010 würden sich die

Unternehmen sehr genau überlegen, was sie mit einer App erreichen wollen, und hohe Anforderungen an deren Entwicklung stellen. Einerseits wollten sie ein neues Produkt oder einen neuen Service anbieten, andererseits sollen die Apps gut aussehen und intuitiv bedienbar sein. Giosis: „Die Unternehmen hoffen, durch das Spielerische in den Apps die Kunden auf eine neue Art und Weise zu erreichen. Wenn es den Unternehmen gelingt, die Kunden neugierig zu machen, haben sie tatsächlich viel erreicht.“

## **Erweiterung des Produktportfolios und verbesserter Kundenservice**

Sehr genau beobachtet wird die App-Entwicklung selbstverständlich auch von Bitkom. Im vergangenen Jahr befragte der ITK-Dachverband seine Mitglieder zu den Gründen, warum sie mobile Anwendungen programmieren oder ihren Kunden zur Verfügung stellen. Bei den Antworten liegt mit immerhin 73 Prozent die „Erweiterung des Produktportfolios“ ganz vorn. Sehr wichtig sind den Befragten zudem die „verbesserte Kundenbindung“ sowie der „verbesserte Kundenservice“ mit jeweils 57 Prozent. Last, but not least spielt die „Neukundengewinnung“ mit 52 Prozent eine wichtige Rolle.

Warum die Erweiterung des Produktportfolios an erster Stelle steht, erklärt der Bitkom-Experte für Apps, Tobias Arns: „Dabei handelt es sich um Dienstleistungen, die es ohne diese mobile Anwendung nicht geben würde.“ Ein Beispiel



Diplom-Informatiker und App-Entwickler Walantis Giosis, dessen erste populäre Anwendung die meisten kennen werden: [wetter.com](http://wetter.com)



„Mobile Anwendungen liegen weiter im Trend.“

Tobias Arns, Bitkom-Experte für Apps

unter vielen sei das Handy-Ticket der Deutschen Bahn oder der regionalen Verkehrsbetriebe. So stellten die Kölner Verkehrsbetriebe beispielsweise eine App zur Verfügung, mit deren Hilfe man ein Guthaben erwerben und das Ticket genau dann kaufen könne, wenn man es benötigt.

„Fernsehsender wie RTL oder SAT.1 sind dagegen vorrangig an verstärkter Kundenbindung interessiert. Wenn ein Sender eine interessante Musikshow mit einer guten App begleitet und sich junge Leute deutschlandweit aus-

tauschen können, dann geht das in Richtung Social TV“, erklärt Bitkom-Experte Arns. Dank Social TV kann man mit Freunden Promiauftritte kommentieren oder sich während einer Abstimmung austauschen, welchen Kandidaten man unterstützen will. So sollen sich in den USA bereits 40 Prozent aller Zuschauer, die ein Smartphone besitzen, während des Fernsehens parallel im Internet darüber austauschen. Bei Sendungen, die am eifrigsten diskutiert werden, dürfte sich dies allemal auf die Quote auswirken.

Zunehmend durchsetzen werden sich Apps nach Meinung von Marktbeobachtern auch bei den Banken. Schließlich sind sichere Mobile-Banking-Lösungen bereits heute für Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium. Dass im kommenden Jahr rund ein Fünftel aller Banktransaktionen über Smartphones durchgeführt wird, wird die Finanzinstitute, so Analysten, ganz sicher dazu veranlassen, mithilfe von Apps die Kunden noch stärker an sich zu binden.

Bitkom-Mann Arns ist sich sicher: Mobile Anwendungen liegen weiter im Trend. Die Nutzer würden nach immer neuen Anwendungen fragen – egal, ob im öffentlichen Personenverkehr oder im Navigations-, Informationsdienst- und Spielebereich. Sein Fazit: „Das Smartphone der Zukunft wird für immer mehr Nutzer mithilfe der Sprachsteuerung zum digitalen Assistenten, der bei Terminplanung oder Einkäufen hilft.“ In der Tat erwarten Marktbeobachter gerade von der Sprachsteuerung eine große Zahl an Neuerungen, denn die Welt des digitalen Gesprächs lässt der Kreativität noch jede Menge Spielraum.