Alles immer und überall dabei:

Vor- und Nachteile unterschiedlicher App-Formate

Native App und mobile Web-App von fünf Unternehmen im Vergleich

Studie 07/2014

Herausgegeben von:
FLYACTS GmbH
07/2014

Alles immer und überall dabei:

Vor- und Nachteile unterschiedlicher App-Formate

Native App und mobile Web-App von fünf Unternehmen im Vergleich

Studie 06/2014

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung 4

2 Ein paar Fakten zur Mobilität in Deutschland 4

3 Definitionen

3.2 Web App 5

3.3 Native App 5

4 Untersuchung

4.1 Die Kriterien zur Bewertung 5

4.1.1 Bedienung 5

4.1.2 Funktion 6

4.1.3 Gestaltung 6

4.2 Die getesteten Unternehmen 6

4.2.1 TVSpielfilm 7

4.2.2 Deutsche Post 7

4.2.3 Pizza.de GmbH 8

4.2.4 Blablacar 9

4.2.5 Immowelt AG 10

4.3 Web Apps ziehen mit leichtem Vorsprung vorbei 11

5 Fazit 11

6 Literaturverzeichnis 12

Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen 13

1 EINLEITUNG

Wir leben im digitalen Informationszeitalter!
Computer, Handys, das Internet und vieles mehr haben in den letzten 20 Jahren in unseren Alltag Einzug gehalten und sind kaum noch weg zu denken. Wie wenig noch ohne technische Hilfsgeräte störungsfrei abläuft, zeigt ein regulärer Tagesablauf: Was schon mit dem morgendlichen Wecken durch das Smartphone beginnt, über die digitale Kommunikation, wie E-Mail und mit dem gemütlichen Fernsehabend via Internetstream endet, nennt sich Internetrevolution. Erinnern wir uns zurück: In Pre-internetfähigen-Mobilgeräte-Zeiten liefen noch alle unsere Programme auf dem Desktop.
Doch kaum hatten wir uns an die Gegebenheiten gewöhnt, kommt der nächste Hype auf uns zu: "Mobil sein" - Das bedeutet für uns Informationen und Nachrichten immer und überall abrufen zu können, aber auch stets und ständig erreichbar zu sein. Mit den immer besser werdenden Smartphones, die den stationären Computern an Speicherkraft, Arbeitsspeicher und Schnelligkeit kaum noch nachstehen, können wir mittlerweile vieles unterwegs mit dem Smartphone oder Tablet erledigen.
Der Großteil der Bevölkerung nutzt privat bereits ein Smartphone oder Tablet und ist damit aktiv im mobilen Web unterwegs. Über Apps, die die navigieren, bis zu solchen, die Waschmaschinen steuern, gibt es mittlerweile fast alles mobil auf dem Smartphone oder Tablet.
Auch Unternehmen haben das Potenzial von mobilen Anwendungen für ihre Kunden bereits erkannt. Doch bei der technologisch Umsetzung existieren noch große Unterschiede. Eine App kann mittels nativer und webbasierenden Technologien entwickelt werden. Doch gibt es sicht-/ fühl., merkbare Unterschiede dahingehend?
Um diese Frage zu beantworten, haben wir uns fünf Unternehmen aus verschiedenen Bereichen analysiert und deren mobile Internetpräsenz begutachtet. Zum einen wurde bei allen Unternehmen die native App, (Android und iOS) zum anderen die Web-App betrachtet. Dabei soll untersucht werden, wie gut Unternehmen im mobilen Bereich aufgestellt sind, wo Schwächen und Stärken vorhanden sind. Dafür wird zuerst ein Überblick über einige Fakten gegeben, die die Frage nach der Wichtigkeit von Mobilität unterstreichen sollen. Danach folgt eine Definition der unterschiedlichen Web-Anwendungen. Im dritten Teil wird die Erklärung und Auswertung einer Untersuchung von fünf Unternehmens-Apps gegeben, die im vierten und letzten Teil, dem Fazit und der Beantwortung der Frage dienen soll.

2 EIN PAAR FAKTEN ZUR MOBILITÄT IN DEUTSCHLAND

Acht von zehn (80%) Deutschen besitzt mindestens ein oder mehrere Mobiltelefone (Mobile Effects - TOMORROW FOCUS Media, 2013). Knapp 14% besitzt ein Tablet oder ein anderes mobiles Gerät, neben dem Smartphone. Daraus lässt sich schon erahnen, das das mobile Internet immer wichtiger wird. Über 40% der Deutschen nutzten in 2013 das mobile Internet, das ist fast eine Verdopplung zum Jahr davor (Mobile Nutzung - ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2013, 2014).
Etwa jeder Vierte nutzt regelmäßig vorinstallierte Anwendungen auf dem Gerät - und davon eine nicht verachtliche Menge (bitkom - Der App-Boom geht weiter, 2012). Knapp 23 Apps hat jeder auf seinem Smartphone installiert, jeder Siebte sogar über 40 (mobiThinking - The insider's guide to mobile Web marketing in Germany, 2013).
Innerhalb der letzten fünf Jahre wurden weltweit etwa 70 Millarden Apps heruntergeladen (Das Statistik-Portal - Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Appe App Store bis 2014, 2013). Der häufigste Grund, warum eine App heruntergladen wird, ist zur Erledigung von Aufgaben (45%) (ASpB - Apps als mobile Webdienst, 2013).
Der globale mobile Internet-Traffic betrug im Juni 2013 bereits weit über 15%. Mehr als 50% des Traffics kommt von Online Shops und läuft über Tablet und Smartphone. Das zeigt, wie stark die Verdrängung der klassischen PC's und Laptops durch Smartphones und Tablets bereits stattfindet und sich weiter erhöht.
Diese Fakten zeigen deutlich, dass einerseits der App-Markt enorm gewachsen ist und andererseits auch das mobile Web (über die mobilen Browser zu erreichen) immer wichtiger für die Menschen wird.

3 DEFINITIONEN

3.2 Web-App

Eine Web-App wird über den Browser aufgerufen und passt automatisch den Inhalt an die Nutzeroberfläche des Endgerätes an. Web-Apps werden vor allem dann gebraucht, wenn die Funktionalität im Vordergrund steht. Im Unterschied zur nativen App muss lediglich ein einziges Mal entwickelt werden, um alle Plattformen zu bedienen. Sie sind nicht im App Store aufzufinden und bedürfen daher einer gesonderten Art der Popularisation. Dies funktioniert zum Beispiel über eine Weiche für mobile Geräte, die Besucher automatisch auf die Web-App leitet. Auch Änderungen/ Updates sind simpel, da simultan für alle Plattformen und Endgeräte möglich. Da die Web-App über den Browser läuft, ist sie auch für den Suchmaschinenspider von Google (Crowler) leicht zu finden.

Pro

- App-Feeling
- läuft auf allen Plattformen
- Jederzeit parallel zur Desktop-Version realisierbar

Contra

- Telefon- und Tabletfunktionen nicht vollumfänglich ansprechbar (z.B. Kamerafunktion)
- nur stark begrenzte Offline-Funktionalität

3.3 Native App

Native Apps sind - abgeleitet von "Application" - kleine Anwendungen, die eine Funktion erfüllen. Sie werden auf das mobile Gerät über den jeweiligen App-Store installiert und haben Zugriffs auf die Hardware-Funktionen des Endgerätes. Damit kann der Funktionsumfang des Gerätes erweitert werden, wie beispielsweise durch die Nutzung eigener Aufnahmen und der Ermittlung der Lage. Dies ist wahrscheinlich die wichtigste Unterscheidung zu den anderen Technologien. Sie werden spezifisch für das jeweilige Betriebssystem und z.T. auch für das jeweilige Gerät (Smartphone, Tablet) erstellt und befinden sich im App-Store zum Download. Auch Updates müssen individuell durchgeführt werden.

Pro

- App-Feeling
- Telefon- und Tabletfunktionen wie Lagesensor oder Kamera können vollumfänglich angesprochen werden
- Optimiert für bestimmtes Betriebssystem
- Für komplexe, rechenintensive Funktionen geeignet

Contra

- Apps müssen für verschiedene Systeme bereitgestellt werden (abhängig vom Betriebssystem)
- Updates müssen für alle Plattformen ausgerollt werden
- Hoher Preis

4 UNTERSUCHUNG

Für die Untersuchung, ob es sicht-, fühl-, und/oder merkbare Unterschiede zwischen der nativen App und der Web-App eines Unternehmes gibt, wurden von fünf Unternehmen jeweils die Web-Apps den nativen App gegenübergestellt. Im Schulnotenprinzip wurden die Apps anhand von verschiedenen Kriterien einzeln bewertet.

4.1 Die Kriterien zur Bewertung

Unterschieden wurden zunächst drei Überkategorien: Bedienung, Funktion und Gestaltung. Innerhalb dieser Kategorien gab es weitere Untergliederungen, die untersucht wurden.

4.1.1 Bedienung

Das erste und ein sehr wichtiges Kriterium bei der Bewertung waren die Usability und User Experience (UX), sprich: Ist die Web-App und die native App an die Bedürfnisse der spezifischen Anforderungen angepasst?
Bei Web Apps sind das die besonderen Eigenschaften des Browsers und die daraus entstehenden Anforderungen für die Benutzeroberfläche, die ein mobiles Endgerät mit sich bringt. Diese stehen den stationären PC-Bildschirmen gegenüber, mit dem der Nutzer üblicherweise per Browser ins Internet gelangt. Zu diesen Besonderheiten des mobilen Gerätes gehören ein kleiner Bildschirm, die eingeschränkte Tastatur oder die verlängerte Ladezeit. Dies erfordert spezielle Anpassungen, wie ein einklappbares und übersichtliches Menü, spezielle Bedienelemente, aber auch weniger Inhalt, um die Web-App kleiner zu halten und somit ein schnelleres Laden zu ermöglichen.
Auch interessant ist, ob die Bedienung selbsterklärend, das Hauptmenü intuitiv oder eine Anmeldung notwendig ist.
Da eine native App genau für das jeweilige Betriebssystem, bzw. Gerät entwickelt wird, sind UX und Haptik oftmals besser. Die Unternehmen (Apple, Google, Microsoft) haben teils eigens entwickelte Entwicklerwerkzeuge für die grafischen Oberflächen der Apps, mit denen sich Styles realisieren lassen, die direkt für iPhone und Co. konzipiert wurden und somit nahezu perfekt an das jeweilige Endgerät angepasst sind. Ob diese Unterschiede merklich sind, soll festgestellt werden.

4.1.2 Funktion

Bei der Kategorie "Funktion" wurden die Ladezeit, Absturzanfälligkeit, der Mehrwert, Personalisierungsmöglichkeiten, Erweiterungsmöglichkeiten und die Kompatibilität mit anderen Geräten und Betriebssystemen gewertet.
Ein ganz entscheidender Punkt ist die Beliebigkeit der Anwendung. Anders ausgedrückt: das Fehlen eines sogenannten USP, was Unique Selling Proposition oder zu deutsch: Alleinstellungsmerkmal bedeutet (Gabler Wirtschaftslexikon - Unique Selling Proposition, 2013). Was macht eine App besonders? Was macht sie aus? Warum sollte ich genau diese App downloaden?
Auch die Frage nach der Geschwindigkeit stellt sich hier. Wie lange benötigt die App zum Laden? Eine App, die regelmäßig genutzt werden soll, sollte sowohl schnell geladen sein als auch die Funktion innerhalb kürzester Zeit erledigen. In diesem Zusammenhang steht auch die Fehleranfälligkeit der App. Funktionieren alle Links, die Suche und das Menü? Stürzt die App oft ab?

4.1.3 Gestaltung

Ein weiteres Kriterium ist die Gestaltung. Darunter fällt vor allem die Lesbarkeit der Texte und das Design.

Das Smartphone hat sich zu einer Art Accessoire entwickelt. Der Nutzer möchte, dass das, was er ständig bei sich hat und benutzt, individuell ist und schön aussieht. Auch die Apps sollten daher einen Designaspekt erfüllen und gut aussehen. Als eines der persönlichsten Objekte, das der moderne Nutzer mit sich herumträgt, kommt es daher auf modernes Design an. Nicht zu unterschätzen ist auch die Lesbarkeit der Texte. Gerade auf dem Mobiltelefon ist es entscheidend, dass der Nutzer - trotz des kleinen Bildschirmes - alles lesen kann und dennoch nicht den Überblick über den gesamten Inhalt verliert. Dabei sind Gedanken zur Menüführung unabdinglich. Es zeigt sich hierbei, dass viele Faktoren miteinander verknüpft sind. So sollte man die Bedienung bei der Gestaltung der App auf keinen Fall vernachlässigen. Eine gute Bedienung bedingt ein gutes Design und andersherum.

4.2 Die getesteten Unternehmen

1. Post
2. Pizza.de
3. Blablacar
4. TVSpielfim
5. Immowelt

Untersucht wurden fünf Firmen. Diese wurden gewählt, da sie alle sowohl native Apps (je für Android und iOS) als auch eine Web-App besitzen.

Die App selbst testen:
Adresse der Web-App: www.m.tvspielfilm.de
Hier die Native Android App downloaden
Hier die Native iOS App downloaden

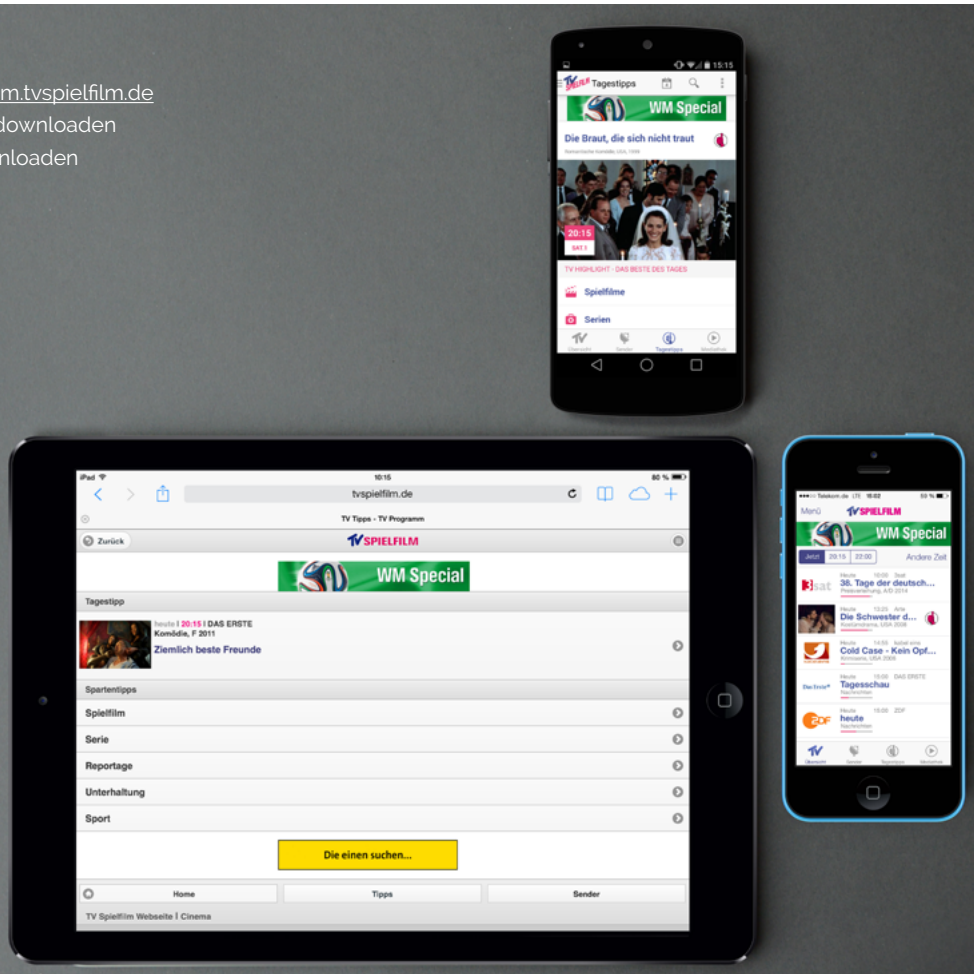

Abbildung 1: Web-App, Native Android App & Native iOS App „TV Spielfilm"
Foto: FLYACTS GmbH

4.2.1 TVSpielfilm

Die Programmzeitschrift TVSpielfilm entstand Anfang der 1990er Jahre zunächst monatlich, später in 14-täglicher Erscheinungsweise. Der innovative Gedanke bei der Zeitschrift war die Bewertung der Filme durch Symbole, wie im Falle der TVSpielfilm durch Daumen. Aus der neuen Idee ist eine etablierte Programmzeitschrift geworden, die über 1,4 Mio Exemplare durchschnittlich verkauft.
Heute hat sie eine umfangreiche Internetpräsenz, bestehend aus einer leicht überfüllt wirkenden Webseite, einer mobiler Website und Apps für iOS, Android und Windows Phone.
Die mobilen Pendants zur Website, die im übrigen nicht responsiv ist, sind weitaus schlichter gehalten und haben vor allem den Auftrag den Kunden über das Fernsehprogramm zu informieren und nähere Informationen zu den einzelnen Sendungen zu geben. Dabei greifen die Anwendungen komplett auf die Informationen aus der Website zurück, nutzen also das gleiche Backend.Während auf der klassischen Website einige weiterführende Informationen, sowohl über Neuigkeiten zu Filmen als auch zu anderen viralen TV-Ereignissen zu finden sind, werden die mobilen Anwendungen minimalistisch auf den Service rund um den TV/ Internetfehrnsehen gehalten (Stichwort: Mediathek). Der wohl größte Unterschied zwischen den sonst recht ähnlich wirkenden Apps und der mobilen Website ist, dass die nativen Apps auch offline verfügbar sind. Das kann in bestimmten Situation von großem Vorteil sein. Alle Anwendungen laufen meist fehlerfrei, allerdings ist die Ladezeit bei der mobilen Website weitaus länger als bei den nativen Pendants. Auch die Navigationsstruktur und das Menü sind bei den nativen Apps intuitiver und übersichtlicher. Obwohl die Texte in der Web-App etwas größer sind, wirkt sie etwas ungeordneter. Im Ganzen haben die nativen Apps der TVSpielfilm die Nase vorn. Vorallem bei den Ladezeiten und der Bedienung hat die Web-App noch Nachholbedarf. Die nativen Apps schneiden beide mit einer 2,1 ab, die Web-App erreicht eine 2,3.

siehe Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen
TVSpielfilm / Spalte 1

4.2.2 Deutsche Post

Die heutige Deutsche Post entstand 1995 aus einer 500 Jahre langen Geschichte voller Vorgängerorganisationen. Es ist als solches das größte Logistik- und Postunternehmen weltweit mit etwa 55 Mrd. Euro Umsatz jährlich (Geschäftsbericht der Post, 2011). Auch die Post hat ein gutes Onlineaufgebot mit einer übersichtlichen und responsiven Internetseite und vielen weiteren Angeboten. Die Web-App und die Apps sind als solche der Kategorie Service-Anwendungen zuzuordnen, da diese vorallem dafür ausgelegt sind, dem Kunden bei der Nutzung der Postangebote helfend und unterstützend zur

Die App selbst testen:
Web-App: www.m.deutschepost.de
hier die Native Android App downloaden
hier die Native iOS App downloaden

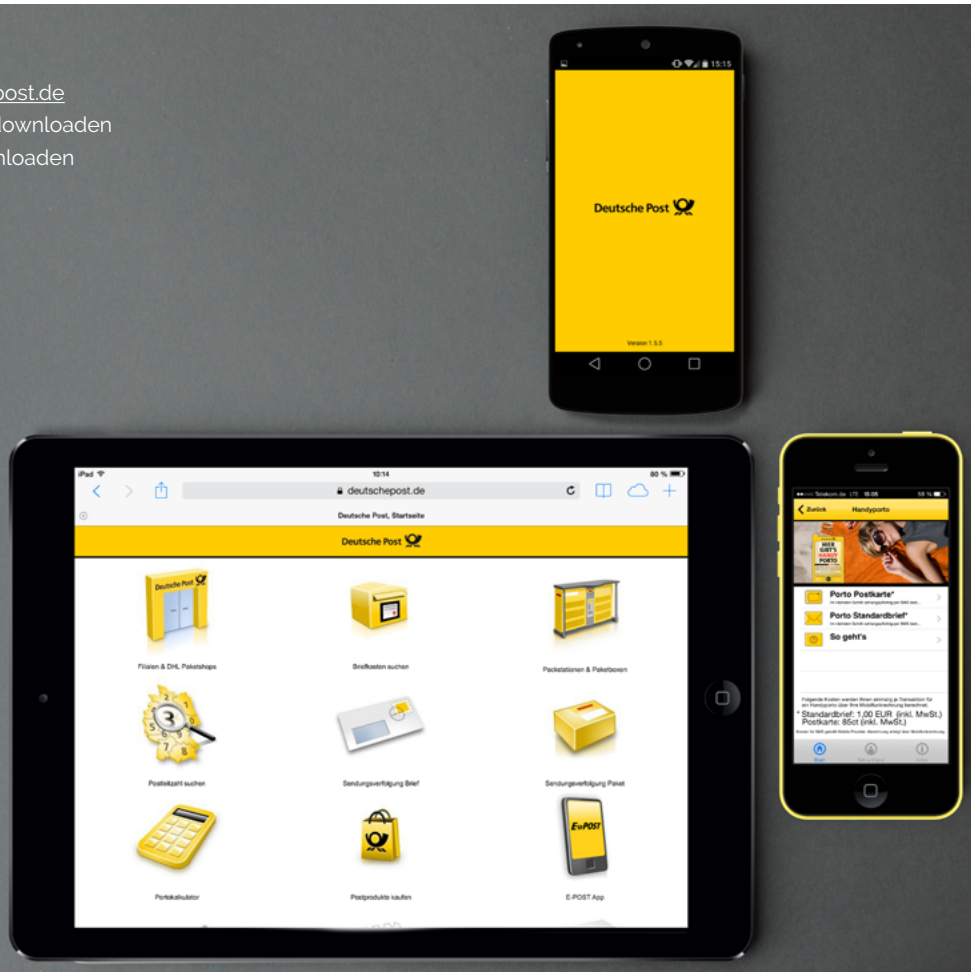

Abbildung 2: Web-App, Native Android App & Native iOS App „Deutsche Post AG"
Foto: FLYACTS GmbH

Seite zu stehen, wie bei der Filialsuche oder der Sendungsverfolgung. Beide Anwendungen sind daher auch darauf konzipiert, dem Nutzer präzise und prägnant Informationen zu vermitteln - ohne weit in die Seitentiefe zu gehen. Zumeist reichen 3 Klicks um die gewünschte Information zu erhalten. Die Bedienung bei der Web-App als auch bei der Androidversion der nativen App sind selbsterklärend und intuitiv. Einzig bei der nativen App für iOS ist das Menü anders. Die Funktion "Radar", mit der Standorte ausgegeben werden, ist sehr unübersichtlich und schwer zu nutzen. Da haben die Web-App und die Android-Version klare Vorteile, da bei beiden die Karten als auch Beschreibungen genutzt werden können. Vom Grundaufbau sind sich alle drei Anwendungen sehr ähnlich. Daher stellt sich hier die Frage, ob es tatsächlich notwendig ist, sich eine App herunterzuladen oder ob die Web App nicht praktischer ist, da auch für die nativen Apps ein Internetzugang notwendig ist. Auch im Gesamtschnitt punktet die Web-App am besten. Sie ist sehr schnell, übersichtlich, intuitiv und bietet einen Mehrwert. Auch die Fehleranfälligkeit ist weitaus geringer als bei der iOS Version. Das zeigt sich auch im Endergebnis. Die native iOS-Version ist an letzter Stelle mit einer 2,4, dicht gefolgt von der Android-Version mit 2,3. Klar vorn mit einer 1,8 ist die Web-App.

siehe Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen
Deutsche Post AG / Spalte 2

4.2.3 Pizza.de GmbH

Pizza.de mit Sitz in Braunschweig ist eine Online-Plattform zur Vermittlung von Essensbestellungen an ausgewählte Lieferdienste jeder Art innerhalb Deutschlands. Mit etwa 50.000 Bestellungen am Tag und rund 10.000 Lieferservices ist es das größte Unternehmen dieser Art in ganz Deutschland. Es wurde 1997 unter dem Namen bringdienst.de gegründet und 2007 zu pizza.de umbenannt. Momentan sind etwa 120 Mitarbeiter beschäftigt, die für die Onlinevermarktung, die Websitenpflege sowie das Backend zuständig sind (Unternehmens-Wiki - Pizza.de, 2012). Nutzer können über eine Umkreissuche teilnehmende Lieferdienste aus der Umgebung via Internet (Browser, mobile, Browser, App für iOS und Android) anzeigen lassen, daraus auswählen und direkt bestellen. Mit der klassischer sowie mobilen Website, den Apps für iOS (iPhone und iPad) und Android deckt das Unternehmen alle Bereiche ab. Die mobilen Anwendungen sind ähnlich aufgebaut, sehr übersichtlich und recht intuitiv. Allerdings sind sowohl die Bilder und die Schrift als auch die Touch-Buttons relativ klein und daher etwas schwerer zu drücken. Dies wirkt sich daher schlecht auf die UX Richtlinien aus. Da sowohl die Apps als auch die mobile Seite sehr viel Content beinhalten, sind sie etwas langsamer, was verhältnismäßig zum Content allerdings immer noch annehmbar ist. Im Gegensatz zur mobilen Website, die einige Schwächen bei der Fehleranfälligkeit aufweist, liefen

Die App selbst testen:
Web-App: www.m.pizza.de
hier die Native Android App downloaden
hier die Native iOS App downloaden

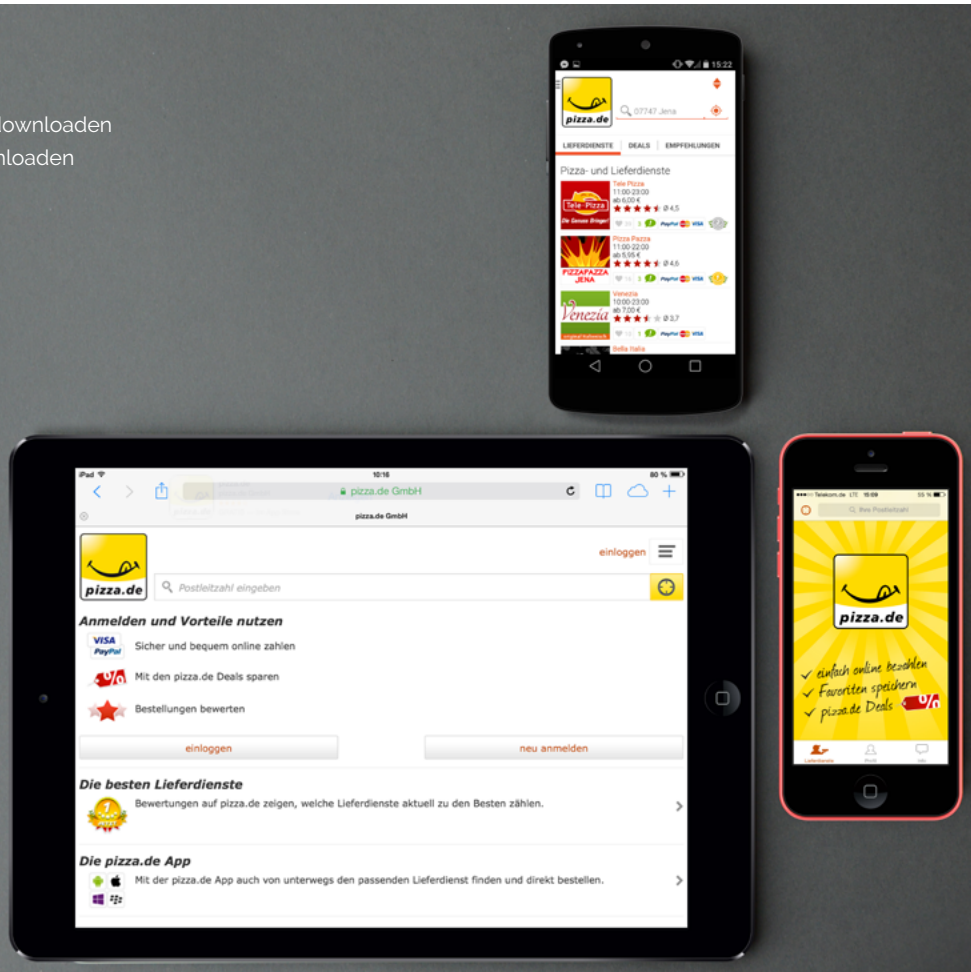

Abbildung 3: Web-App, Native Android App & Native iOS App „Pizza.de"
Foto: FLYACTS GmbH

die nativen Apps durchgängig fehlerfrei. So funktioniert zum Beispiel bei der mobilen Website das Standorttracking nicht genau. Im Ganzen ist der mobile Eindruck von pizza.de recht ernüchtern, dafür, dass es sich um eine reine webbasierte Firma handelt. Die Web-App kommt mit einer 2,3 durch, während die nativen Apps mit einer 2,2 jeweils etwas besser abschneiden. Auch bei diesem Unternehmen stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, die App extra herunterzuladen. Wer allerdings öfter bestellt, kann alle Daten in der App abspeichern und spart dadurch etwas Zeit. Für Selten-Besteller dürfte die Web-App aber durchaus ausreichen.

siehe Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen
Pizza.de / Spalte 3

4.2.4 Blablacar

Als Unternehmen, das Mitfahrgelegenheiten über das Internet anbietet, hat sich blablacar zu einem der größten Player in seiner Sparte entwickelt und ist mittlerweile in zehn europäischen Ländern präsent. 2006 wurde es in Frankreich gegründet. Das Modell des Unternehmens ist es, eine Vermittlungsplattform bereit zu stellen, auf der zum einen Fahrten eingestellt und zum anderen Fahrten gesucht werden können. Das Konzept ist speziell für die Generation entwickelt wurden, die im Netz groß geworden ist (Blablacar - über uns, 2014).
Das Unternehmen besteht aus einer klassischen Website, einer mobilen Web-App und nativen Apps für Android und iPhone. Während bei allen Formaten die Vermittlung von Fahrten im Vordergrund steht, ist die klassische Website etwas gefüllter. So gibt es eine Partnerseite, offene Stelle und eine Seite für die Presse bzw. über die Geschichte des Unternehmens. Sowohl die mobile Web-App als auch die nativen Apps sind zum größten Teil auf die Suche und das Anbieten von Fahrten ausgerichtet. Diese werden daher sehr übersichtlich angezeigt. Die Navigation der gesamten Unternehmensplattformen erfolgt im CI und ist sehr intuitiv. Schritt für Schritt wird man durch das System geleitet und hat einen guten Überblick. Lediglich kleine Unterschiede sind zwischen den nativen Apps zu sehen, so hat zum Beispiel die Android-Version, wie auch die mobile Web-App eine Farberkennung für den Preis. Damit wird gezeigt, ob der angebotene Preis im Rahmen des normalen liegt (Preis ist grün) oder überdurchschnittlich teuer ist (Preis ist rot). Ein Manko bei der mobilen Website sind die fehlenden Stadtvorschläge. Der iOS Version fehlt wiederum eine Autocomplete der Städte. Im Großen und Ganzen sind sowohl die nativen Apps als auch die Web-App sehr gut gestaltet, sehr übersichtlich und haben einen klaren und strukturierten Fokus, der sich durch die gesamte Internetpräsenz zieht. Mit 2,1 und 2,3 sind die nativen Apps gutes Mittelfeld. Mit einer 1,7 geht die mobile Web-App als klarer Favorit aus dem Rennen.

Die App selbst testen:
Web-App: www.m.blablacar.de
hier die Native Android App downloaden
hier die Native iOS App downloaden

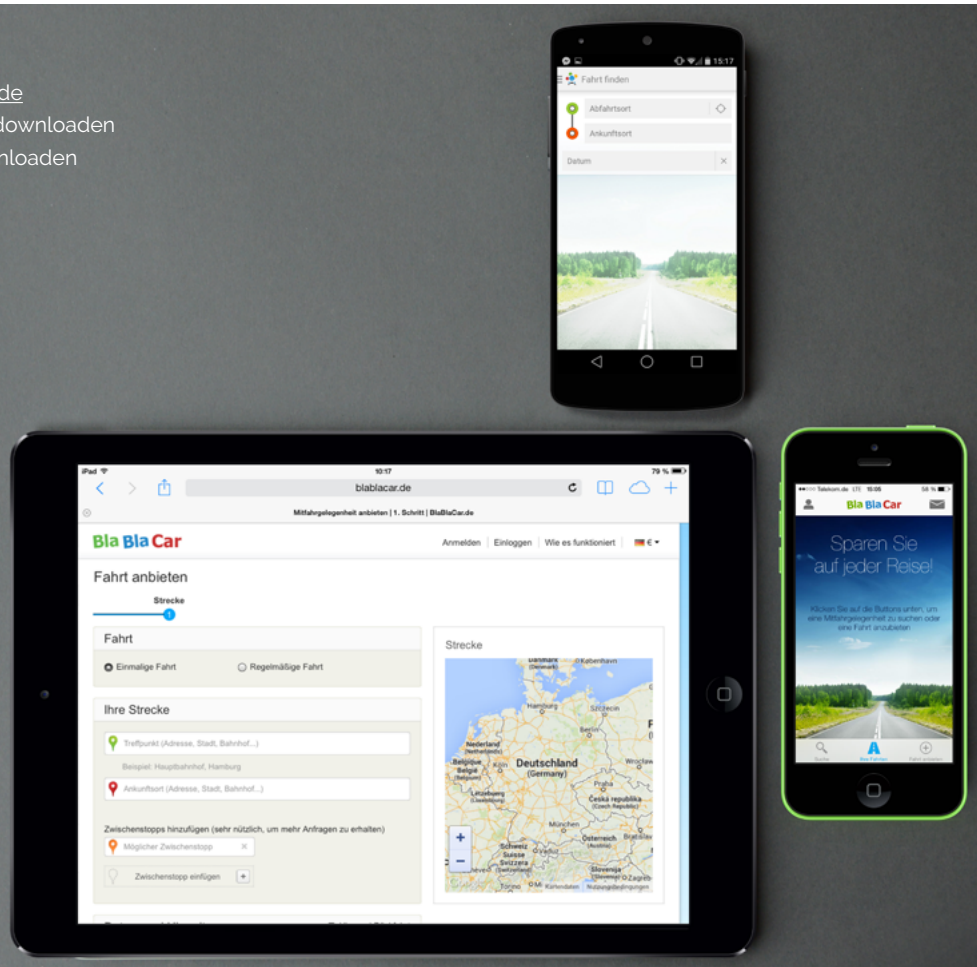

Abbildung 4: Web-App, Native Android App & Native iOS App „BlaBLaCar"
Foto: FLYACTS GmbH

siehe Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen
BlaBlaCar / Spalte 4

4.2.5 Immowelt AG

Die Immowelt AG ist ein 1991 gegründetetes Unternehmen, das eine Software für Markler anbietet, um das Vermarkten von Immobilien zu vereinfachen und somit Zeit und Aufwand zu sparen. Sowohl Markler, als auch Vermieter und Mieter sollen durch die Software effizienter agieren können. Mittlerweile ist das Unternehmen einer der führenden IT-Anbieter für die Immobilenwirtschaft und betreibt mehrere Immobilienportale im Internet (Porträt Immowelt AG, 2014). Bereits seit 2008 gibt es eine mobile Web-App, ab 2010 kamen kontinuierlich zunächst die Android-App später auch Apps für iOS, Windows und Tablet dazu. Während alle Formate ähnlich aufgebaut sind und zum Zweck der Wohnraumvermittlung erstellt sind, hat auch hier jede Anwendung einen individuellen Nutzenfaktor. Während die native App für iOS z.B. eine Sonnenbalkon-Funktion hat, mit der man ohne Probleme erkennen kann, in welche Richtung der Balkon steht, ist die App für Android sehr schlicht gehalten. Sie beschränkt sich auf das Anbieten von Wohnung. Das führt dazu, dass es eine sehr geringe Seitentiefe gibt und man schnell zum gewünschten Ziel gelangt. Im Gegensatz dazu hat die mobile Web-App von Immowelt ein recht umfangreiches Menü. Dort kann man einen Merkzettel anlegen, sich Checklisten zur Übersicht anfertigen und eine Preisstatistik für die Stadt und Wohnungsgröße aufrufen. Für einige dieser Features ist eine Anmeldung nötig, die aber kostenlos ist und keine Verbindlichkeit darstellt. Bis auf die iOS-Version, die verhältnismäßig oft gehangen hat, sind die Android- als auch die Web-App ziemlich absturz- und fehlerfrei durchgelaufen. Sowohl Menü als auch Navigation sind bei allen Plattformen sehr intuitiv und benutzerfreundlich, auch wenn die Buttons etwas klein sind. Layout und Design sind bei allen Versionen im Immowelt-Cooperate-Design gehalten, sind allerdings recht unausgefallen und etwas unoriginell.
In der Gesamtbetrachtung geht die iOS App gerade aufgrund von kleineren technischen Schwierigkeiten (Performance Probleme) und der Ladezeit mit einer 2,3 heraus, gefolgt von der Android Pendant, die dort etwas besser punktet und eine 1,9 erhielt. Sieger innerhalb der Immwelt-Apps und auch gesamt ist die Web-App der Immowelt, die durch reibungslose Performance, Vielseitigkeit und Intuitivität punktet und auf eine 1,6 kommt.

siehe Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen
Immowelt AG / Spalte 5

Die App selbst testen:
Web-App: www.m.immowelt.de
hier die Native Android App downloaden
hier die Native iOS App downloaden

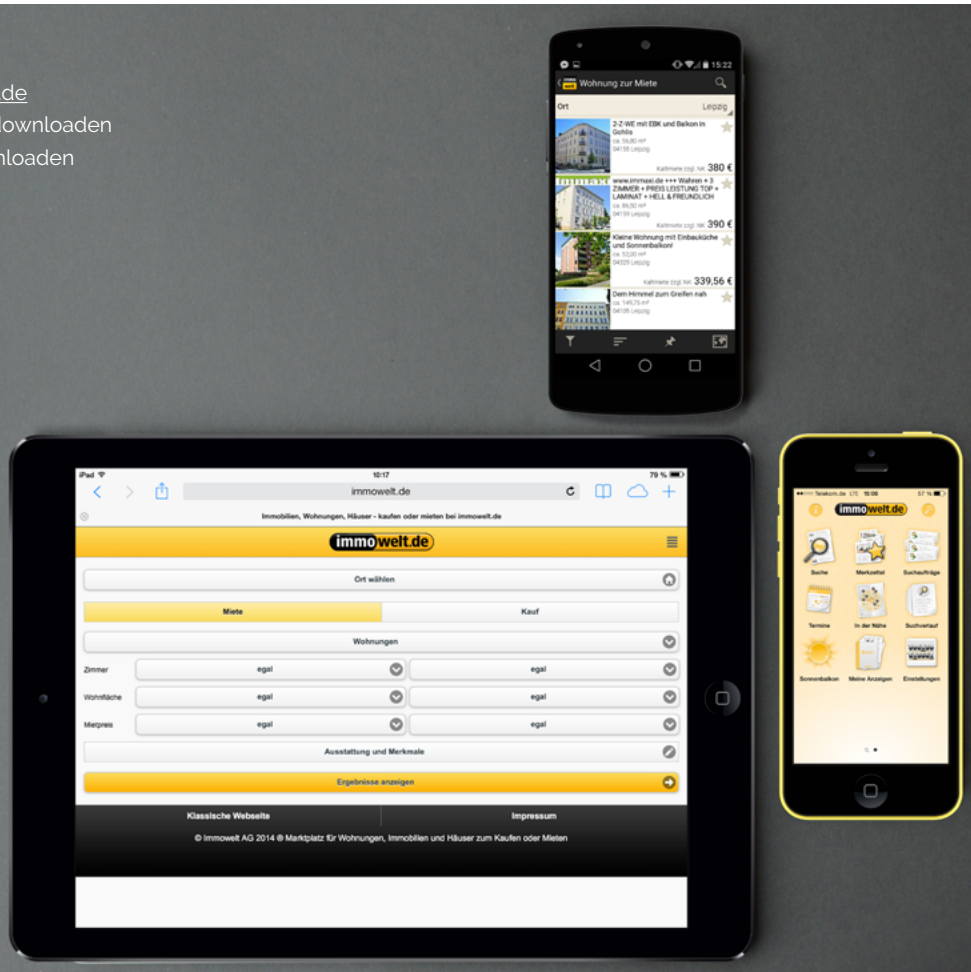

Abbildung 5: Web-App, Native Android App & Native iOS App „Immowelt AG"
Foto: FLYACTS GmbH

4.3 Web Apps ziehen mit leichtem Vorsprung an nativen Apps vorbei

Es zeigte sich, dass keine der Apps in allen Punkten schlecht war, dass es dennoch große Unterschiede gab. Diese Unterschiede sind sowohl zwischen den Unternehmen, als auch zwischen den unterschiedliche Formaten vorhanden. Die App die am schlechtesten in der Untersuchung abgeschnitten hat, war die native iOS-App der Post, die mit einer 2,4 vorallem durch die völlig fehlende Kompatibilität mit anderen Formaten, wie z.B. Tablet (nicht einmal die Möglichkeit des Downloads war gegeben. Erklärung siehe: http://www.flyacts.com/blog/was-ist-eine-universal-app/), fehlende Personalisierungsmöglichkeiten und eine recht schlechte Bedienung Punkte verlor. Hier war die Web-App klar im Vorteil. Als Sieger dieser Untersuchung geht die Web-App der Immowelt heraus, die durch wenige Fehler, viel Content bei vergleichsweise gleich bleibender Geschwindigkeit und guter Übersicht punkten konnte.

Allgemein zeigt sich, dass Web-Apps in 3 von 5 Unternehmen die Nase vorn haben und durch einen klareren Mehrwert und durch Kompatibilität mit unterschiedlichen Geräte und Betriebssystemen Punkten konnten.
Häufig werden Dienste selten bzw. lediglich einmal benötigt und in solchen Fällen sind mobile Web-Apps, die nicht gedownloaded werden müssen ganz klar im Vorteil. Auch native Apps, die nicht offline aggieren können, was einer der wichtigsten Vorteile einer nativen Apps ist, scheinen fraglich in ihrem Mehrwert. Andererseits fehlen Web-Apps zum Teil noch einige Funktionen, die eine native App bereits ohne Probleme nutzen kann und häufig sind sie langsamer.
Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass beide Formate sowohl Schwächen als auch Stärken haben, die stets bedacht werden müssen. Am Ende liegt es immer am Unternehmen für welches Format man sich entscheidet und jedes sollte sich die Mühe machen und das Pro und Contra genau abwägen, schließlich kann nur das Unternehmen der App, ob nun nativ oder webbasiert, einen Mehrwert geben und dieser entscheidet mehrheitlich über Erfolg oder Misserfolg der App.

5 FAZIT

Unterschiedliche Nutzergruppen bedürfen unterschiedlichen App-Funktionen/-Formaten

Wie sich zeigt, ist das Thema Mobilität sehr komplex und schwierig. Der erste große Hype ist mittlerweile verebbt und nun kristallisiert sich heraus, wer mit seiner Internetpräsenz Erfolg hat und wer nicht. Da die Internetnutzer eine sehr heterogene Gruppe von Menschen sind, muss man sich für eine kleinere Gruppe entscheiden oder versuchen, alle Zielgruppen anzusprechen. Entweder hat man sich also für ein Betriebssystem entschieden und eine native App dafür entwickeln lassen oder es wurde eine native App für jedes Betriebssystem entwickelt. Das letztere ging allerdings bisher sehr in den Geldbeutel oder in die Ressourcen. Durch die stetige Erweiterung und Verbesserung der Entwicklung mit HTML5 sind mittlerweile Web-Apps soweit entwickelt, dass sie neben der Kompatibilität mit allen Betriebssysteme als größten Vorteil, viele Nachteile ausbessern konnten und somit inzwischen der nativen App in recht wenigem nachstehen.
Apps müssen sehr vielseitig und flexibel sein, um auf den vielen unterschiedlichen Endgeräten und damit bei den Nutzern Erfolg zu haben. Andererseits sollten sie eine Art Kontinuität aufweisen.
Als Negativbeispiel können hier die Apps der Post AG genannt werden. Die native App für iOS hat sich zum Teil sehr vom Rest der Internetpräsenz der Post unterschieden. Während die mobile Web-App, klassische Website und die native Android-Version bei der Suchen von Filialen oder Briefkästen mit Google Maps arbeiten, hat die native iOS-App eine Art Radar mit Kameranutzung. Dies ist umständlich und hängt sehr häufig. Es ist zum einen undurchsichtig für den Nutzer und zum anderen ein Zusatzkostenfaktor für das Unternehmen. Da es in dem Fall keine andere Nutzergruppe ist, die die iOS App nutzt, gibt es keine schlüssige Begründung, warum die Apps so unterschiedlich aufgebaut sind.
Das es allerdings auch genau andersherum sein kann, zeigt Immowelt. Hier gibt es zwei Arten von Nutzern. Zum einen die Immobilieninteressenten, die lediglich einmalig, zumindest aber sehr selten an einer Immobilie interessiert sind. Diese Gruppe benötigt einen Zugriff auf die Bilder, läd allerdings keine hoch. Für diesen relativ kurzen Nutzen sollte es nicht nötig sein, sich eine App installieren zu müssen, bzw. könnte es abschrecken. Dem gegenüber stehen die Immobilienanbieter oder Makler. Diese werden öfter Zugriff benötigen und sollten auch Bilder hochladen können. Auch ein extra Account mit Zugangsdaten und Informationen wäre von großem Vorteil, um die Anzeigen verwalten zu können. Hier wäre es sinnvoll und praktisch, sich die App herunter zu laden, diese sollte allerdings nach Möglichkeit sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Tablet und sogar auf dem Desktop laufen können. Es zeigt sich, dass unterschiedliche Nutzer auch unterschiedliche Bedürfnisse haben können, die nicht zwingend von einem Format befriedigt werden können, aber auch nicht müssen. Allerdings sollten die Apps ein einheitliches Design verfolgen und die Usablity sollte nicht darunter leiden.
Wie kann also bei immer weiter steigendem Drang nach Flexibilität und Individualität der einzelnen Nutzer die Usabilty und das CD erhalten bleiben? - Dafür gibt es den Anatz der Multi-Channel-App.
Multi-Channel-Apps sind Apps, die auf unterschiedlichen Geräten und Betriebssystemen laufen können und sich daher mehreren Kanälen bedienen. Diese können, in Abgrenzung zur Hybrid App, auch stationäre PCs beinhalten (https://de.wikipedia.org/wiki/Multi-Channel-App).
Multi-Channel-Apps werden immer wichtiger und besser.

LITERATURVERZEICHNIS

Analog - Mobile Website, Responsive Design, Web App und Native App - vier Technologien für mobile Endgeräte, 2014,
online verfügbar unter: http://www.analog.de/mobile-website-responsive-design-web-app-native-app/

ASpB - Apps als mobile Webdienst, 2013,
online verfügbar unter: http://www.aspbtagung.de/archiv/?presentation=apps-als-mobile-webdienste-relevanz-entwicklungen-und-perspektiven

bitkom - Der App-Boom geht weiter, 2012,
online verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/themen/77194_73653.aspx

Blablacar - über uns, 2014,
online verfügbar unter: http://www.blablacar.de/news/ueber-uns

Das Statistik-Portal - Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Appe App Store bis 2014, 2013,
online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/)

Gabler Wirtschaftslexikon - Dienstleistungsunternehmen, 2013,
online verfügbar unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2684/dienstleistungsunternehmen-v11.html

Gabler Wirtschaftslexikon - Unique Selling Proposition, 2013,
online verfügbar unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html

Julia Alexandra Goltz - Mobile Applikationen für Bibliotheken im deutschsprachigen Raum, 2014,
online verfügbar unter: http://opus4.kobv.de/opus4-zib/frontdoor/index/index/docId/4693

MDG Advertising - Sould you Build a Mobile App or Mobile Website?, 2014
online verfügbar unter: http://www.mdgadvertising.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/should-you-build-a-mobile-app-or-mobile-website.png

Mobile Nutzung - ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2013, 2014,
online verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=427

mobiThinking - The insider's guide to mobile Web marketing in Germany, 2013,
online verfügbar unter: http://mobithinking.com/guide-mobile-web-Germany

Porträt Immowelt AG, 2014,
online verfügbar unter: http://presse.immowelt.de/fileadmin/images/ImmoweltAG/Wir/Download_Vorstand/Unternehmensportrait.pdf

TOMORROW FOXUS Media: Mobile Effects, 2013,
online verfügbar unter: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_2013-1_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=499b670715d1a6f139ece660942b9a67

Unternehmens-Wiki - Pizza.de, 2012,
online verfügbar unter: http://unternehmen.wikia.com/wiki/Pizza.de

Geschäftsbericht der Post, 2011,
online verfügbar unter:: http://www.dpdhl.com/content/dam/Investoren/Publikationen/Geschaeftsberichte/DPDHL_Geschaeftsbericht_2011.pdf

Tabelle: Bewertung der unterschiedlichen App Formate der ausgewählten Unternehmen

	TV SPIELFILM			Deutsche Post			pizza.de			BlaBlaCar			immo welt		
Bedienung															
Ist die Bedinung selbsterklärend?	1	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
Ist das Hauptmenü intuitiv?	1	1	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1
Anmeldung notwendig?	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Erklärungen	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
Werbung	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Haptik ?	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
UX Richtlinien	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	2	2	1	1	2
Funktion															
Gibt es einen Mehrwert?	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	2	1
Werden Ergänzungen benötigt? (kostenpflichtig?)	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personalisierungsmöglichkeiten?	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2
Absturz-/ Fehlerfrei?	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	4	2
Ladezeiten	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
Kompatibilität mit anderen Geräten, Betriebssystemen?	4	4	1	5	5	1	3	3	1	6	6	1	4	4	1
Offline Verfügbar	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestaltung															
Lesbarkeit der Texte	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
Desgin/ Layout	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
Gesamtpunktzahl (von 116)	**31**	**31**	**35**	**34**	**36**	**27**	**33**	**33**	**35**	**32**	**35**	**26**	**29**	**34**	**24**
Durchschnitt (1-6)	**2,1**	**2,1**	**2,3**	**2,3**	**2,4**	**1,8**	**2,2**	**2,2**	**2,3**	**2,1**	**2,3**	**1,7**	**1,9**	**2,3**	**1,6**

Nativ / Android Nativ / iOS Web App

ÜBER DEN HERAUSGEBER FLYACTS GMBH

Als App-Enwticklungsagentur im Herzen Deutschlands setzen wir auf neuste Technologien rund um HTML5, um effiziente, flexible und zukunftsorientierte Hybrid Apps und Web Apps zu programmieren. Damit können wir unseren Kunden wirtschaftliche Apps für alle Betriebssysteme und Endgeräte erstellen, die mit Ihrer Optik, Performance, Funktionalität und Haptik überzeugen Wir setzen auf Full-Service mit höchsten Ansprüchen an Individualität, Innovation und Qualität. Dazu gehört auch eine objektive Beratung, die unsere Kunden zum Erfolg ihrer App bringen soll.

Haben Sie Fragen zu dieser Studie oder wünschen Sie eine individuelle Beratung? Dann rufen Sie uns an, wir freuen uns auf Ihren Kontakt!

FLYACTS GmbH
Eberstr. 8
07745 Jena
+49 36 41 55 987 90
www.flyacts.com

Verwendung unter Quellenangabe erwünscht.