

Dr. App

Ihr Experte für alle App-Fälle!



# Die 10 Todsünden der App-Entwicklung

02  
Budget zu knapp  
drücken  
Moving Targets

01

Versäumnisse in  
der Planungsphase

Überfrachtung des  
User Interface (UI)  
Design

04

Falsche / unflexible  
Technologie-  
entscheidung

Fehler in der Projekt-  
kommunikation



# ebook „Die 10 Todsünden der App-Entwicklung“

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	2
1. Versäumnisse in der Planungs- und Konzeptionsphase .....	2
2. Budget zu knapp bemessen .....	2
3. Moving Targets .....	3
4. Falsche / unflexible Technologieentscheidung .....	3
5. Featuritis (Benutzerführung kompliziert) .....	4
6. Überfrachtung des User Interface (UI) Designs .....	4
7. Mangelhafte User Experience (UX) .....	5
8. Versäumnisse bei Projektplanung und -organisation .....	5
9. Fehler in der Projektkommunikation .....	5
10. Vernachlässigung des App Marketing .....	6
Über den Autor: .....	6
Weitere ebooks aus dieser Reihe: .....	6

Version 1.0, Stand 30.08.2019



## Einleitung

Apps erfreuen sich einer ständig steigenden Beliebtheit und stehen an vorderster Front der mobile first Entwicklung. Dies zeigt auch die schiere Anzahl von Apps in den App Stores von aktuell (Januar 2018) rund 3,5 Mio. Apps im Google Play Store, rund 2,5 Mio. Apps im Apple App Store und rund 600 Tausend Apps im Amazon App Store, um nur die wichtigsten App Stores zu nennen.

Trotz dieser imposanten Zahlen muss aber auch festgestellt werden, dass sich die Downloads auf wenige Titel verteilen und zunehmend weniger Apps erfolgreich sind und ihre Entwicklungskosten wieder einspielen oder die gesetzten Zielsetzungen erfüllen.

Woran liegt das? Nachfolgend die 10 Todsünden der App Entwicklung, deren Vermeidung Ihnen dabei helfen soll, erfolgreiche Apps zu entwickeln bzw. entwickeln zu lassen.

### 1. Versäumnisse in der Planungs- und Konzeptionsphase

Oft werden entscheidende Fehler bereits in der Planungsphase gemacht. Dazu gehören u.a. eine fehlende bzw. unklare Zielsetzung. Während es üblicherweise für Investitionsentscheidungen einen detaillierten Investitionsantrag incl. Wirtschaftlichkeitsberechnung braucht, scheint diese Regel nur im Ausnahmefall für Apps zu gelten. Oft werden diese von Abteilungen oder Geschäftsbereichen an zentralen Entscheidungsstrukturen vorbei und ohne die sonst üblichen Formalien beauftragt. Dabei besteht die Gefahr, dass sich dies während der Umsetzung in der Form rächt, dass das Projekt gestoppt oder ggf. vollständig aufgegeben wird.

Eine fehlende bzw. unklare Zielgruppendefinition stellt einen weiteren potentiellen Problemfall dar. Wird die potentielle Zielgruppe zu weit gefasst, besteht zunächst die Gefahr, dass die Funktionsspezifikation zu breit gerät und die App damit unübersichtlich und schwer zu bedienen ist. Außerdem ist eine spätere zielgruppenspezifische Kommunikation, vor allem bei beschränktem Budget, kaum möglich.

Ein weiterer häufiger Fehler ist der, dass Apps dem User keinen Nutzen / Mehrwert bieten. Während in der Anfangsphase der App Stores solche Apps durchaus eine Chance auf Erfolg hatten, ist dies heute kaum noch der Fall. Quasi zu jedem Anwendungsfall gibt es mehrere, wenn nicht eine Vielzahl, Wettbewerbs Apps, die um die Gunst des Users buhlen. Um hier mittel- bis langfristig erfolgreich zu sein, muss die App einen klaren Nutzen / Mehrwert bieten, sonst wird sie nur ein oder wenige Male geöffnet und dann früher oder später gelöscht. Da Apps aber i.d.R. nur dann als erfolgreich bezeichnet werden können, wenn sie regelmäßig genutzt werden, ist ein für die definierte Zielgruppe klar erkennbarer Nutzen / Mehrwert eine notwendige Erfolgsbedingung.

### 2. Budget zu knapp bemessen

Oft wird das für die App zur Verfügung gestellte Budget so bemessen, dass dies nur für den „ersten Schuss“ reicht, nicht aber für Pflege der App und eventuelle Updates.

In der Praxis ist es jedoch erforderlich, dass auf Grund von technischen Änderungen wie Betriebssystemupdates, API-Änderungen oder neuen wichtigen Endgeräten ein Update erforderlich wird. Darüber hinaus liefern Kunden Feedback oder die Analyse



des Nutzungsverhaltens der Kunden liefern Hinweise auf mögliche Verbesserungen, die aber ebenfalls ein Update erfordern. Steht dann kein Budget mehr zur Verfügung, können diese Potentiale nicht realisiert werden.

### 3. Moving Targets

Der Graus eines jeden Entwicklers und die Ursache für viele gescheiterte App Projekte sind „Moving Targets“; d.h. sich während des Projekts verändernde Zielsetzungen, Rahmenbedingungen oder Anforderungen (change requests).

Ändern sich die Zielsetzungen, müsste idealerweise der komplette Planungs- und Konzeptionsprozess erneut durchlaufen werden. Oft wird aus Zeit- oder Budgetgründen darauf verzichtet und es werden nur kosmetische Korrekturen vorgenommen. Dies greift jedoch zu kurz und führt ggf. zu einem Projektergebnis, das die (geänderten) Zielsetzungen nicht erfüllt.

Bei geänderten Rahmenbedingungen wäre zumindest zu überprüfen, inwiefern diese Einfluss auf das Projekt haben und es wären entsprechende Anpassungen vorzunehmen. Im Extremfall müsste aber auch hier das Projekt komplett in Frage gestellt oder eine neue Planung und Konzeption gestartet werden.

Änderungen einzelner Anforderungen sind weniger gravierend und stellen selten das gesamte Projekt in Frage. Trotzdem können eine Vielzahl von change requests das Projekt sehr negativ beeinflussen und zwar sowohl hinsichtlich Zeit- und Budgetauswirkungen.

Moving Targets führen im besten Fall zu überschaubarem Mehraufwand, im schlimmsten Fall jedoch zum Projektabbruch, da ggf. das Projekt mit den verwendeten Technologien und Tools nicht mehr realisiert werden kann und der in der Folge entstehende Mehraufwand vom Kunden nicht akzeptiert wird.

### 4. Falsche / unflexible Technologieentscheidung

Eine Aufgabenstellung mit der falschen Technologie zu erfüllen, sorgt für unnötigen Mehraufwand und ggf. sogar einem suboptimalen Projektergebnis. Von daher gehört die Evaluierung und Entscheidung der zum Einsatz kommenden Technologien mit zu den wichtigsten Projektentscheidungen. Einmal getroffen, kann eine solche Entscheidung oft nicht mehr oder nur mit erheblichem Mehraufwand an Ressourcen und Zeit korrigiert werden.

Flexibilität ist ein wesentliches Kriterium für erfolgreiche Apps. Oft starten Apps mit einem eingeschränkten Funktionsumfang (MVP = minimum viable product), der dann über mehrere Updates immer weiter ausgebaut wird. In dem Fall ist es problematisch, wenn, ggf. aus Kostengründen, für das Initialprojekt eine unflexible Technologieentscheidung getroffen wurde, die die neuen Anforderungen nicht oder nur mit überproportional großem Aufwand, erfüllen kann. Ein Beispiel stellt die Entwicklung auf HTML5 Basis dar, bei der Anforderungen dazukommen, die native Funktionen des Smartphones oder Tablets erfordern. Oder es werden Push Nachrichten, der Einsatz von Beacons usw. gewünscht, die eben nur nativ zur Verfügung stehen.

Ein weiterer Aspekt ist die Definition der zu unterstützenden Endgeräte. Hier äußern Kunden oft den Wunsch „alle Geräte“ unterstützen zu wollen, ohne sich über die



schiere Anzahl von Endgeräten (zuletzt über 24.000 Android Geräte von über 1.000 Herstellern) und die damit verbundenen Kosten Gedanken zu machen. Oft wird auch der Fehler gemacht, dass zu arg auf die Vergangenheit geschielt wird und völlig veraltete Betriebssystemversionen gefordert werden. Tatsächlich ist es aber so, dass die Entwicklung für gängige Geräte mit aktuellem Betriebssystem unterproportional teuer ist, während exotische Geräte und solche mit veraltetem Betriebssystem überproportional viel Entwicklungsaufwand verursachen. Hier empfiehlt sich eine Vorgehensweise nach dem Pareto Prinzip, nachdem mit rund 20% des Aufwands rund 80% des Ziels erreichbar ist.

## 5. Featuritis (Benutzerführung kompliziert)

Erfolgreiche Apps zeichnen sich durch einen klaren Fokus auf eine Funktion und ggf. noch einige wenige Zusatzfunktionen aus.

Einer der größten Fehler in der App Entwicklung liegt darin, sich zu defokussieren und die App mit Features zu überhäufen. Das führt einerseits dazu, dass zwangsläufig die Benutzerführung leidet und zum anderen in einer unnötigen technischen Komplexität.

User gönnen neu heruntergeladenen Apps oft nur wenige Augenblicke Aufmerksamkeit, bevor sie entscheiden, die App weiter zu benutzen, oder direkt wieder zu löschen. Ist dieses initiale Aufmerksamkeitsfenster geschlossen, gibt es oft keine zweite Chance mehr. Die Hoffnung, dass sich User etwa sogar Handbücher ansehen ist für die meisten Apps völlig unrealistisch. Von daher gilt das bekannte kiss Prinzip – keep it simple and stupid – für Apps in ganz besonderer Weise.

Eine weitere Herausforderung liegt darin, dass kaum eine App so einzigartig ist, als dass es dazu keine Alternativen gäbe. Meist ist die Wettbewerbsapp nur einen Klick im App Store entfernt.

## 6. Überfrachtung des User Interface (UI) Designs

Parallel zur Überfrachtung einer App mit Funktionen kommt es in der Folge oft zu mehrstufig gegliederten Menus. Was auf einer umfangreichen Website und einem großen Bildschirm ggf. noch akzeptabel ist, ist es auf einem Smartphone oder Tablet noch lange nicht. Wenn man bedenkt, dass die App Nutzung oft nur wenige Augenblicke bis einige Minuten beträgt, dann wird schnell klar, dass kein User durch mehrstufige Menus navigieren möchte.

Oft werden auch überladene Grafiken oder eine nicht aktuelle Designsprache verwendet. Dies steht dann im krassen Gegensatz dem von Apple mit iOS 7 eingeführten Flat Designs, das Grafik auf ein Minimum reduziert. Google hat mit seinem mit Android 5 eingeführten Material Design nachgezogen. Folgen Apps nicht den UI Design Guidelines von Apple und Google, machen Apps auf den User schnell einen veralteten Eindruck, weil Sie von der Norm (d.h. den täglich benutzen Standardapps wie z.B. Mail, Kalender, Telefon usw.) abweichen. Das ist dann weniger eine Frage von gut oder schlecht, sondern mehr von gewohnt oder nicht gewohnt.





## 7. Mangelhafte User Experience (UX)

Ähnliches gilt auch für die Nutzererfahrung (User Experience). Auch hier wird oft der Fehler gemacht, krampfhaft individuelle Designs zu verwenden, anstatt auf Standardelemente zurückzugreifen. Hier ist zu beachten, dass der User Standardelemente (z.B. Schaltflächen, Auswahlfelder usw.) oft als intuitiv empfindet, weil er diese unterbewusst aus anderen Apps kennt und daher als einfach bedienbar wahrnimmt.

## 8. Versäumnisse bei Projektplanung und -organisation

Oft wird die Bedeutung einer sauberen Projektplanung sowie einer stringenten Projektorganisation sträflichst vernachlässigt. Aber schon bei der Projektplanung entscheidet sich oft der Erfolg eines App Entwicklungsprojektes.

Aber auch die Projektorganisation bietet eine Vielzahl von Fallstricken. So wird oft die Anzahl sowie die Rollen der am Projekt beteiligten Stakeholder unterschätzt und deren wahre Motivation nicht (rechtzeitig) durchschaut.

Der Einsatz geeigneter Tools ist oft nur eine Randnotiz, die jedoch häufig Anlass zu Kritik gibt. So ist die Anzahl der zur Verfügung stehenden Tools schier unermesslich und ständig kommen neue dazu. Dabei spielt die Auswahl oft weniger die entscheidende Rolle als vielmehr die aktive und sachgerechte Nutzung der Tools durch alle Beteiligten.

Während in der Theorie die Vorteile einer agilen Projektorganisation inzwischen klar belegt sind, haben sich diese in der Praxis bei App Projekten bisher nur teilweise durchgesetzt. Dies liegt insbesondere auch an der Anforderung der Kunden, ein Festpreisangebot auf der Basis eines zuvor vereinbarten Funktionsumfangs zu erhalten. Dies steht, zumindest partiell, im Konflikt mit einem agilen Vorgehensmodell. Da sich Kunden aber oft schwer mit der konkreten Anforderungsspezifikation im Vorfeld einer Projektentscheidung tun, wäre das Budgetrisiko alleine vom Entwickler zu tragen, was i.d.R. nicht realistisch ist.

## 9. Fehler in der Projektkommunikation

Kommunikation zwischen allen am Projekt Beteiligten ist eine weitere wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Projekt. Das gilt sowohl innerhalb des Entwicklungsteams als auch mit dem Kunden. Und dies gilt unabhängig von der Entwicklungsmethode.

Kommunikationstools spielen dabei eine wichtige Rolle, gilt es doch, die vorhandenen Informationen zeitgerecht allen zur Verfügung zu stellen, die sie benötigen. Dabei spielen Kommunikationstools eine entscheidende Rolle. Allerdings ist in den letzten Jahren eine stetige Zunahme an genutzten Kommunikationskanälen zu beobachten. In der Folge ist das Problem nicht, eine Information zu kommunizieren, sondern eine einmal kommunizierte Information wieder zu finden. Klingt trivial, ist im Projektalltag bei Nutzung von Telefon, E-Mail, Chat-Tool(s), (Video-) Konferenztool, Issue-Tracker usw. eine echte Herausforderung.



## 10. Vernachlässigung des App Marketing

Oft wird heute immer noch die Bedeutung des App Marketing unterschätzt. Dies ist jedoch, zumindest für Consumer Apps, mindestens so wichtig wie eine gelungene App.

App Marketing lässt sich grundsätzlich in pre- und post-release unterscheiden.

Zum pre-release Marketing gehören Namensfindung, App Icon Gestaltung sowie Beschreibungstexte, Screenshots und Promo Video. Hier wird die Bedeutung dieser Maßnahmen oft unterschätzt, das App Entwickler oft technikgetrieben sind und dem Marketing oft nur eine untergeordnete Bedeutung beigemessen wird. Tatsächlich kann die Bedeutung dieser Maßnahmen nicht unterschätzt werden, insbesondere auch dadurch, dass hier mit vergleichsweise geringem Aufwand ein gutes Ergebnis erreicht werden kann.

Zum Launch sollten alle Kommunikationskanäle zu bestehenden Kunden aktiviert werden, um die app initial bekannt zu machen. Dazu gehören insbesondere die Firmenwebsite, Newsletter, Firmenblog, Social Media Kanäle sowie auch eine Pressemitteilung. Außerdem kann überlegt werden, eine Landing Page zu erstellen, um den Suchtraffic aus dem Web auf die App hin zu kanalisieren. Darüber hinaus können auch offline Medien wie Produktverpackungen u.a. mit einem Link oder QR-Code versehen werden. Um für verschiedene App Versionen für verschiedene App Stores (Apple, Google, Amazon, Microsoft, ...) nur einen Link bzw. einen QR-Code zu verwenden, bietet sich der Einsatz eines speziellen Services an, der die anfragenden Endgeräte erkennt und direkt in den richtigen Store, oder falls keine Version verfügbar ist, auf eine Website weiterleitet. Ein Beispiel dafür ist der mobivention App Forward Service: <https://appfwd.to>

Ein weiteres wichtiges Marketingelement sind Bewertungen der App in den App Stores. Diese stellen sowohl ein wichtiges Orientierungskriterium für potentielle Neukunden dar und werden auch von den Store Betreibern bei der Ermittlung des Store Rankings herangezogen.

### Über den Autor:

Dr. Hubert Weid, aka Dr. App, ist Geschäftsführender Gesellschafter der mobivention GmbH – <https://mobivention.com/> – mit Sitz in Köln. Er studierte BWL mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik an der Universität Würzburg und promovierte an der Universität Stuttgart. Sein beruflicher Werdegang führte über verschiedene Stufen wie z.B. Robert Bosch GmbH, Deutsche Telekom Konzern, Veba AG und Orange PLC zu mobivention.

Er ist mit Leidenschaft App Entwickler. Kontaktaufnahme jederzeit möglich unter:

- Mail: [vertrieb@mobivention.com](mailto:vertrieb@mobivention.com)
- Xing: [https://xing.com/profile/Hubert\\_Weid](https://xing.com/profile/Hubert_Weid)
- Twitter: [https://twitter.com/Doktor\\_App](https://twitter.com/Doktor_App)

### Weitere ebooks aus dieser Reihe:

- [„\(H\)appy Factory - Apps am laufenden Band - 10 goldene Regeln für die Mobile Factory“](#)