

APPSfactory stellt vor: Top 10 App-Trends 2017 in Deutschland

1) Alexa verhilft der Sprachsteuerung zum Durchbruch

Der Vorteil der Sprachsteuerung liegt auf der Hand: Während ein Mensch durchschnittlich 40 Wörter pro Minute in den Computer tippen kann, ist er in der Lage, 150 Wörter pro Minute einzusprechen. Bisher liegt die Spracherkennung der heute am Markt verfügbaren Systeme je nach Anbieterstudie zwischen 95% und 98%. Erst ab 99% Genauigkeit wird der Durchbruch auf breiter Ebene kommen. Die meisten Menschen unterschätzen den Unterschied zwischen der Genauigkeit von 95% und 99%, aber genau dieser wird laut Andrew NG, Chief Scientist beim Chinesischen Internetgiganten Baidu, alles verändern. Amazons sprachgesteuerter Lautsprecher Alexa ist ein erster großer Schritt in die Zukunft. In den USA ist er im Jahr 2016 bereits zum meistverkauften Wireless Lautsprecher avanciert. Und jeder, der ihn zu Hause hat, ist beeindruckt. Alle Interessierten, denen der Lautsprecher nicht zum Testen zur Verfügung steht, sind herzlich willkommen in unserem Leipziger Office zu einer Demo!

2) VR goes Mainstream

Selten hat uns eine neue Technologie aus dem App-Umfeld so begeistert wie Virtual Reality. Leider gilt hier das Sprichwort „Seeing is believing“. Wer nicht einmal unser kabelloses VR Pack mit Brille getragen und in einer virtuellen Welt Roboter zerlegt hat oder mit Pfeil und Bogen auf die Jagd gegangen ist, wird nur schwer den Effekt auf die menschlichen Sinne nachvollziehen können. Das Eintauchen in die Virtuelle Realität ist bei den High-End Geräten inzwischen schon sehr beeindruckend. Aber auch mit einfachen Lösungen wie einem Smartphone in einer Cardboard lassen sich beispielsweise im Erdkundeunterricht bestimmte Regionen oder im Biologieunterricht bestimmte Effekte viel besser erlebbar machen. Auch für Produktpräsentationen sind 720 Grad Videos zumindest in der Automobilindustrie fast schon Standard bei der Einführung neuer Modelle.

3) Aktives User Engagement Management wird entscheidend für Erfolg oder Misserfolg

Im Consumer-Bereich nutzen 87% aller Nutzer weniger als 10 Apps täglich (Quelle: Fiksiu 2016). Jeder App-Publisher kann mit Hilfe seines Play Accounts feststellen, dass Uninstall-Raten von bis zu 30% keine Seltenheit sind. Die User Acquisition Costs von App-Nutzern hingegen sind über die letzten Jahre ständig gestiegen. Daher wird die Nutzung aller verfügbaren Tools in 2017 umso wichtiger, um die Bestands-App-Kunden zu halten. Zum einen umfasst dies ein enges Monitoring der Reviews und das Ableiten von Produktverbesserungen (wir helfen hier unseren Supportkunden gerne mit monatlichen Reports) und zum anderen durch Mobile Engagement. Unter Mobile Engagement verstehen wir ein aktives Clustering der Nutzer basierend auf ihren Präferenzen und der getrackten Nutzung der App. Zur Reaktivierung inaktiver Nutzer werden diesen im Rahmen automatisierter Kampagnen Pushnachrichten gesendet, die individualisierte Inhalte mit Bezug auf die relevantesten Interessengebiete des jeweiligen Clusters enthalten. Das Aufsetzen eines Mobile Engagement Systems besteht im ersten Schritt aus der Erstellung verschiedener Pushszenarien und deren Evaluation. Im zweiten Schritt werden die relevantesten Szenarien in einen Tag Plan überführt und in einem dritten Schritt wird dieser Tag Plan in der App implementiert. In Schritt vier wird das Backend konfiguriert. Danach ist das Mobile Engagement Tool einsatzbereit und kann Schritt für Schritt über Testkampagnen und deren Auswertung optimiert werden. So lassen sich bis zu 40% der inaktiven Nutzer wieder reaktivieren.

4) Budgetshifts von Web zu Mobile

Ein namhafter eCommerce Händler sagte vor kurzem, dass nicht feststeht, ob dieser in zehn Jahren noch eine Webseite für den PC anbietet. Zugegeben: Auch uns hat diese Aussage zunächst überrascht. Schaut man auf die aktuellen Nutzungszahlen der Mediennutzung PC vs. Smartphone, dann erscheint einem die Aussage schon bedeutend weniger revolutionär. Die Mediennutzung des PCs hat auf 33% der gesamten digitalen Mediennutzung abgenommen. Auf mobile Apps (Smartphone und Tablet)

entfallen 58% der Mediennutzung und der Rest (9%) auf mobile Webseiten. (Quelle: Comscore Mobile App Report USA 2016)

Warum also 80% des Onlinebudgets in die Webseite stecken, wenn dort nur noch 20% der digitalen Mediennutzung stattfinden? Erfolgreiche eCommerce Händler wie Zalando oder OTTO, deren Performance direkt von Reichweite und Conversion Rate abhängen, sind natürlich die ersten, die dem Wandel der Nutzung folgen. Bei Otto kommen laut Unternehmensangaben bereits 50% aller Besuche von mobilen Geräten (Vorstandschef Rainer Hillebrand 2016). Wer Wettbewerbsvorteile früh erschließen will, verschiebt bereits heute Budgets von der stationären Webseite in den mobilen Auftritt. Ob responsive Webseite oder App hängt von der individuellen Zielsetzung ab. Für Stammkunden ist immer die App die erste Wahl.

5) Smartwatches bleiben ein Nischenmarkt

Smartwatches besitzen vom Potential der Anwendungen her ein vielleicht ähnlich großes Potential wie die Smartphones im Vergleich zum PC. Aber ebenso wie ein Smartphone wenig erfolgreich wäre, das nur per LAN-Kabel am Internet hängt, sind die Smartwatches der heutigen Generation mit zu kurzen Ladezeiten, fehlendem GPS Modul (teilweise) und fehlender SIM-Karte leider (noch) nicht in der Lage, dieses Potential zu erschließen. Erst wenn die Batterietechnik deutlich weiter entwickelt ist und alle wichtigen Funktionalitäten des Smartphones (z.B. GPS) von der Uhr „Stand-Alone“ genutzt werden können, werden Absatz und Nutzung zunehmen. Aus unserer Sicht wird das noch zwei Jahre dauern.

6) Augmented Reality kommt (immer) noch nicht aus der Nische

Für die Implementierung von Augmented Reality Anwendungen stehen mit Vuforia, Wikitude etc. inzwischen mehrere ausgereifte SDKs zur Verfügung, mit denen es möglich ist, mit relativ geringem Kostenaufwand ansprechende Augmented Reality Anwendungen zu programmieren. Dennoch bleiben die Anzahl der in den App Store eingestellten Projekte und die Menge der Anfragen gering. Der Pokemon Hype ist durch einige handwerkliche Featureset-Fehler im Produktmanagement bei Nintendo während wichtiger Updates auch wieder ziemlich abgeebbt. Woran liegt das? Vielleicht daran, dass es doch nicht so cool ist, ständig das Smartphone einen halben Meter vor dem Gesicht durch die Stadt zu laufen? Oder weil eine abstraktere und damit vereinfachtere Darstellung mit reduzierter Komplexität eine bessere Usability bietet? Auch wir können hier nur vermuten und warten solange auf die Consumer Version der Microsoft HoloLens und den technologischen Durchbruch von Magic Leap.

7) Die Bedeutung von Suchmaschinenmarketing nimmt ab

Die steigende Nutzung von Apps auf Smartphones und in Smart Home Geräten wie Amazons Alexa sowie die zunehmende direkte Kommunikation von Geräten mit Backends (Amazon Dash Button) verringern die Relevanz des Suchfeldes als Einstieg in das Internet deutlich. Fragt man Nutzer, was das Internet ist, wird es von vielen mit der Ergebnisliste an Links zum jeweils gesuchten Thema gleichgesetzt. In gewisser Weise verschwindet das Internet also vom PC. Das Aufrufen von Webradiostreams erfolgt künftig durch einfache Befehle wie „ALEXA“ und dann „NAME DER RADIOSTATION“. Umso wichtiger ist es, auf diesen neuen sprachgesteuerten Plattformen vertreten zu sein, um einer Userbase aufbauen zu können. Selbst Eric Schmidt, der Chairman von Alphabet (Googles Mutterkonzern), beschreibt, dass sich die Interaktion über das Internet stark verändern wird: „The Internet will disappear. There will be so many IP addresses, so many devices, sensors, things that you are wearing, things that you are interacting with, that you won't even sense it. It will be part of your presence all the time. Imagine you walk into a room, and the room is dynamic. And with your permission and all of that, you are interacting with the things going on in the room.“

8) Künstliche Intelligenz wird zum Wettbewerbsvorteil

McKinsey hat in einer Untersuchung kürzlich festgestellt, dass datengetriebene Unternehmen 23 mal eher Kunden gewinnen, diese Kunden 6 mal eher an sich binden können und 19 mal profitabler sind als

andere Unternehmen. Durch Machine Learning lassen sich Angebote deutlich besser auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zuschneiden, indem Zusammenhänge erkannt werden, die mit klassischen Korrelationsanalysen verborgen bleiben. Künstliche Intelligenz bzw. Machine Learning wird in den meisten Medien als ein Backendthema betrachtet. Das heißt, die Verarbeitung der Daten die aufgrund der Smartphone-Nutzung (App-Nutzung) erhoben werden, erfolgt auf den Servern der entsprechenden App-Publisher und die Ergebnisse werden dann an die App zurückgespielt. Wir haben damit in 2016 sehr gute Erfahrungen gemacht, was z.B. die Verbesserung der Personalisierung von Angeboten in Apps angeht. Die Unternehmensberatung Deloitte Global prognostiziert, dass in 2017 25% aller verkauften Handys oder 300 Millionen Stück Onboard (Offline) Machine Learning Fähigkeiten haben werden. Die Bedeutung von Offline Machine Learning wird deutlich, wenn man sich vorstellt, dass ein Auto bei 130 km/h autonom fährt und innerhalb von Millisekunden Entscheidungen treffen muss. Was ist, wenn das Mobilfunknetz überlastet ist und damit die Machine Learning Server im Cloud Backend mit 1 Sekunde Latenz reagieren? Onboard Machine Learning eröffnet zahlreiche neue Möglichkeiten für Apps, wenn diese Fähigkeiten per API App-Publishern zugänglich gemacht werden.

9) Mobile Payment war, ist und bleibt (erstmal) tot

Mobile Payment ist ein Lehrbeispiel dafür, dass neue Technologien allein keine Basis für eine Produktinnovation ist. Fehlende Standards der Anbieter und der Mangel an echten Vorteilen für den Endkunden killen ein prinzipiell sehr attraktives Modell. Unserer Meinung nach ist aus Endkundensicht kein echter Produktvorteil zur Kreditkarte ersichtlich, der ein Umsteigen der Kunden beschleunigen würde.

10) Innovation Labs sind keine Lösung für die digitale Transformation

Der Veränderungsdruck durch die digitale Transformation ist hoch. Die Bedeutung der digitalen Transformation ist inzwischen auch auf der Agenda im Top-Management angekommen. Laut einer Studie von Cap Gemini fühlen 65% der befragten Top-Manager den zunehmenden Druck, Innovationen zu liefern. Ein beliebter Weg ist, Startups zu akquirieren – siehe ADIDAS mit Runtastic oder Under Armour mit mapmyrun etc. Ein anderer, häufig beschrittener Weg ist, Innovation Labs zu gründen. Laut DMI, die 40 Innovation Labs untersucht haben, scheitert diese Organisationsform für digitale Transformation in Konzernen oft aus folgenden Gründen:

- a) Es ist unklar, welche Probleme die Innovation Labs eigentlich lösen sollen.
- b) Sie sind zu langsam in der Entscheidungsfindung und im Abliefern konkreter Ergebnisse.
- c) Sie gehen zu wenig Risiko ein und fokussieren eher auf inkrementelle Innovationen.
- d) Es fehlt die Verbindung zum Kerngeschäft.

Aus unserer Sicht muss die digitale Transformation aus den Produktentwicklungsabteilungen kommen. Ohne eine Anbindung an das Kerngeschäft besteht der Output eines Innovation Labs meist aus Diversifikationsprodukten. Diese helfen aber nicht bei der Frage, wie das Kernprodukt digitalisiert werden kann.



Top 10 App-Trends 2017 in Deutschland aufgestellt von unserem CEO Dr. Alexander Trommen