

Toby Urff

Sieben Dinge, die Sie in Ihrer App testen sollten!

Wie oft haben Sie sich schon eine App auf Ihr Smartphone geladen und diese dann nur einmal oder auch gar nicht genutzt, weil z. B. beim Log-in Daten abgefragt werden, die man an dieser Stelle noch nicht preisgeben möchte? Unternehmen stecken viel Geld in die Entwicklung neuer Apps und deren Funktionen. Nicht immer aber macht man sich genügend Gedanken, wie das alles auf den Benutzer wirkt, wenn er sein Smartphone in der U-Bahn oder gar während des Gehens auf dem Weg zu Arbeit in den Händen hält. Wie kann man grobe Schnitzer an der Benutzeroberfläche verhindern und welches sind gängige Hebel, um die User Experience in mobilen Applikationen weiter zu optimieren? Toby Urff gibt dazu wichtige Tipps und zeigt, was man beachten muss.

Jeden Monat werden weltweit bis zu 60.000 neue Apps in den Apple-App-Store hochgeladen. Mit der zunehmenden Konkurrenz um die Gunst der Nutzer steigen allerdings auch die Ausgaben: Unternehmen geben heute mit knapp drei Euro pro neuem App-User fast doppelt so viel für Werbemaßnahmen aus als noch vor einem Jahr. Hat ein Nutzer die App heruntergeladen, stehen Unternehmen vor der nächsten Herausforderung: Wer nicht schnell, einfach und reizvoll den Nutzer oder Entertainmentwert der App zu präsentieren weiß, landet rasch auf der Reservebank. Laut einer Untersuchung von Compuware werden mehr als 80 % aller heruntergeladenen Apps nicht häufiger als ein einziges Mal geöffnet. Gerade die ersten Schritte in einer App müssen hinsichtlich der Bedienungsfreundlichkeit konsequent optimiert werden. Welche Teile der App überzeugen und welche groben Patzer die meisten Nutzer von der regelmäßigen Nutzung abhalten, ist eine Frage, die in vielen Unternehmen oft in langen meinungsgeladenen Diskussionen endet.

Erfreulicherweise hat sich im Web schon lange eine Methode etabliert, die diese Fragen mit validen Daten schnell, einfach und meist ohne Zweifel beantwortet: A/B-Testing. Diese Methode kann nun auch für native Apps verwendet werden.

„Auch bei Apps kann und sollte man A/B-Tests durchführen!“

Nutzer einer App werden nach dem Zufallsprinzip in Gruppen eingeteilt, die dann verschiedene Versionen einer Funktion oder Darstellungsart sehen. Mithilfe von Kennzahlen wie Nutzungsdauer oder Rückkehrerrate kann in Echtzeit erkannt werden, welche Version die beste Nutzererfahrung bietet und dauerhaft in die App integriert werden sollte.

Doch welche Bereiche einer App bieten die größten Hebel für User Experience und Conversion-Rate? Sieben Bereiche, die in fast jeder App Optimierungspotenzial bieten:

Onboarding

Nachdem ein Nutzer eine App aus dem App-Store geladen hat, gilt ein einfaches Motto: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Onboarding, im Sinne von „an Bord holen“, ist die Möglichkeit, den Nutzer in einen aktiven Nutzer zu verwandeln. Und völlig unstrittig erhöht sich durch ein gutes Onboarding auch der Lifetime Value, weil jemand ja damit erst zu einem dauerhaften Nutzer bzw. Kunden wird. Spricht ihn die erste Erfahrung nicht an, verliert er schnell das Interesse, nutzt die App nicht

DER AUTOR



Toby Urff war lange begeisterter Optimierer, bevor er die Fronten wechselte. Mit seinem Interesse an datenorientierten Entscheidungen, Statistik und Front-End-Technologien hilft er Unternehmen, die im Web und Apps optimieren wollen. Toby arbeitet bei Optimizely und bloggt auch unter blog.optimizely.de.

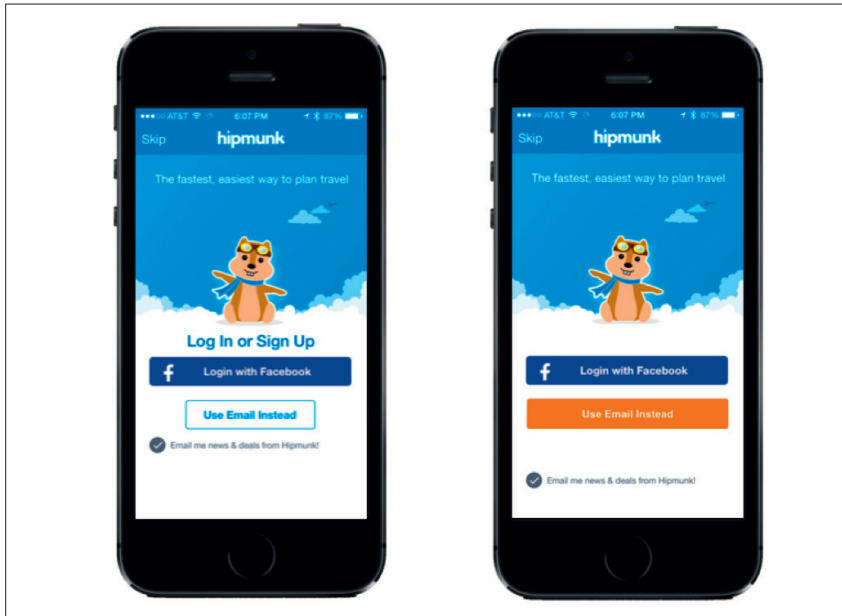


Abb. 1: Beispiel eines A/B-Tests: Bei welcher der beiden Varianten wird sich der Nutzer eher registrieren?

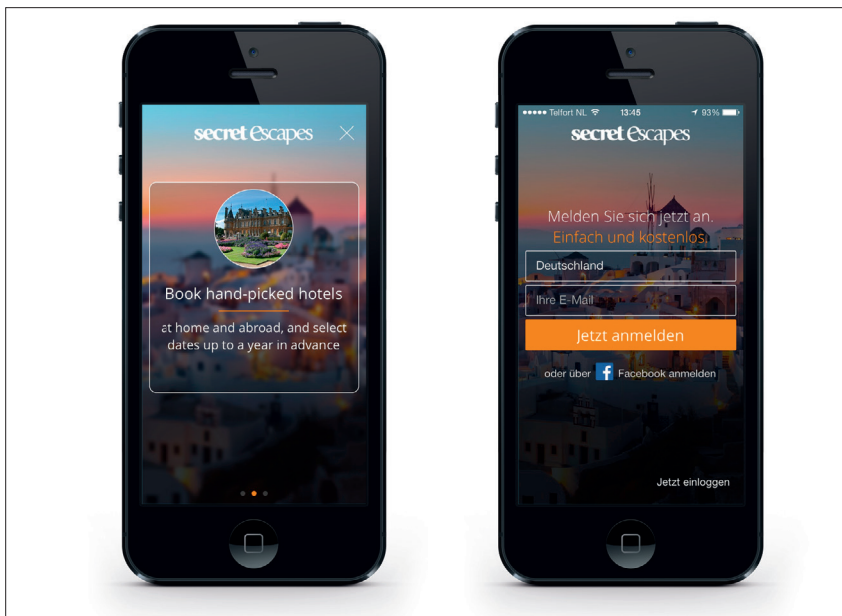


Abb. 2: Onboarding Screen (links) und Log-in-Bildschirm (rechts) von Secret Escapes

mehr oder löscht sie sogar von seinem Gerät. Ein erfolgreiches Onboarding vermittelt die Mehrwerte der App („Wobei hilft diese App? Welche Vorteile bietet sie?“) und erläutert womöglich sogar schon ein paar wichtige Funktionalitäten, Symbole oder Gesten, sodass der Einstieg schnell gelingt. Jede App ist anders, daher gibt es keine Standard-Einführung, die immer funktioniert. Hier also ein paar häufig durchgeführte A/B-Tests, die helfen, die Abbruchrate zu senken:

- 1. Art des Onboardings:** Ist der Mehrwert der App sofort deutlich, kann direkt zur Erklärung der Funktionsweise, der Features oder bestimmter Gesten übergegangen werden. Muss der Nutzer erst von den Vorteilen der App überzeugt werden, sollte dem mehr Raum gegeben werden.
- 2. Anzahl der Schritte:** Wieviel Erklärungsbedarf besteht? Hier gilt es, die Balance zwischen einer möglichst kurzen Einführung und einer guten Erklärung der wichtigsten Funktio-

nen zu finden. Manchmal reicht ein Schritt aus, manchmal sind mehrere Schritte oder kontextuelle Hilfe direkt in der App dienlicher.

- 3. Bilder, Videos oder Text:** Welche Darstellungsform hält die Aufmerksamkeit der Nutzer und vermittelt gleichzeitig sowohl Funktionen wie Markengefühl der App? Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf und testen Sie unterschiedliche Versionen: Bei welcher halten Ihnen die meisten Nutzer die Treue?
- 4. Anmeldung:** Eine direkte Anmelde-schranke beim Öffnen der App hat den Vorteil, dass Sie bei Abbrechern gezielt Kontakt aufnehmen können. In vielen Fällen verprellt dieser Schritt Nutzer, die die Vorteile der App noch nicht kennen. Ein guter A/B-Test zeigt, an welchem Punkt der Nutzer genug Wert sieht, um sich anzumelden. Des Weiteren können verschiedene Log-in-Möglichkeiten getestet werden (E-Mail, Facebook, Google).

Beispiel: A/B-Testing bei Secret Escapes

Studien zeigen, dass Apps, die den Nutzer zu früh zwingen, sich einzuloggen, bis zu 56 % der Nutzer verlieren. Secret Escapes ist eine App, die angemeldeten Mitgliedern vergünstigte Luxus-Reisen anbietet. Sebastian Fallert, General Manager UK, wollte die Antwort auf eine der wichtigsten Fragen überhaupt finden: Wann ist der richtige Zeitpunkt, um den Nutzer zur Anmeldung zu führen? Auf der einen Seite stärkt die verbindliche Anmeldung die Loyalität der Nutzer und vermittelt Exklusivität, auf der anderen Seite werden viele Nutzer durch die Anmeldung abgeschreckt, da sie noch keines der exklusiven Angebote gesehen haben. Dies kann außerdem zu negativen App-Store-Bewertungen führen. Wie kann man valide sicherstellen, dass die perfekte Balance gefunden wurde?

„Ein A/B-Test bei Secret Escapes brachte ein erstaunliches Ergebnis.“

Sebastian Fallert hatte eine Antwort parat: „Wenn wir nicht wissen, was besser funktioniert, dann machen wir einen Test.“ Secret Escapes spielte im Rahmen eines A/B-Tests zwei verschiedene Nutzererfahrungen aus (siehe Abbildung 2).

Nutzererfahrung 1:

Der Anmeldebildschirm konnte übersprungen werden, um die Angebote ohne Anmeldung zu sehen.

Nutzererfahrung 2:

Der Nutzer musste sich anmelden, es bestand keine Möglichkeit, diesen Schritt zu überspringen (Abbildung 2/rechts).

Das Ergebnis überraschte fast jeden: Die verbindliche Anmeldung stellte sich als optimal heraus. Die forcierte Anmeldung verdoppelte die Anzahl der registrierten Nutzer, während sich die App-Store-Bewertungen nicht verschlechterten. Die wichtigste Lern-erfahrung für Secret Escapes war die Verdeutlichung der Effizienz von App-Marketing-Ausgaben: „Hätten wir uns für Nutzererfahrung 1 mit dem Skip-Button entschieden, dann könnten wir kein bezahltes Marketing für die App betreiben.“ Dieser Test war ein Erfolg auf vielen Ebenen: Secret Escapes konnte sein Geschäftsmodell als exklusive Mitgliedergemeinschaft validieren, seine Anmelde-rate verdoppeln, die Kosten für bezahlte Werbung rechtfertigen und den Lifetime Value pro Nutzer erhöhen.

App-Berechtigungen

Egal ob es um die schnelle Anmeldung über den Facebook-Account, den Zugriff auf die Kamera des Nutzers oder die Erlaubnis, Push-Benachrichtigungen zu versenden, geht – viele Apps profi-

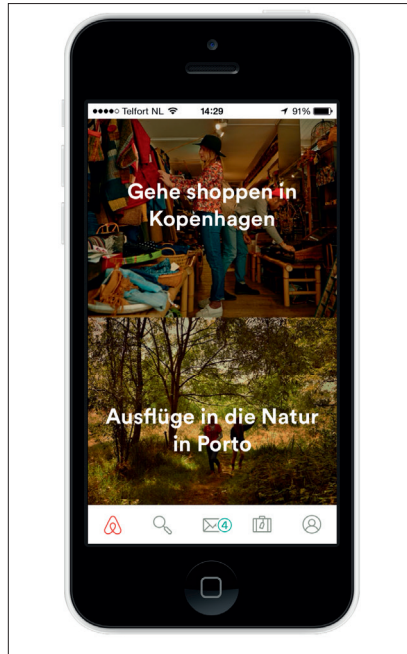


Abb. 4: Stimmungsvolle Bilder bei Airbnb – testen Sie, welche Bilder die Nutzer überzeugen

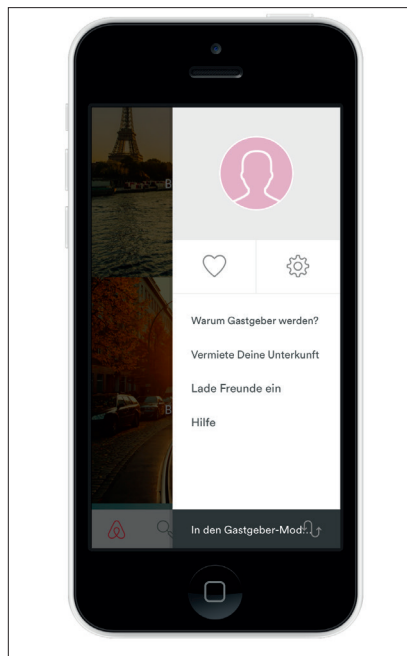


Abb. 5: Vermieter-Modus bei Airbnb – gehen Sie auf Nutzergruppen ein

tieren im Vergleich zum mobilen Web gerade dadurch, dass sie auf Funktionen des Telefons zugreifen, wofür der Nutzer seine Zustimmung geben muss.

Googles Android und Apples iOS verwenden verschiedene Modelle zur Rechtevergabe: Während bei Android der Nutzer vor dem Download die Zustimmung zu allen später benötigten Gerätefunktionen geben muss, fragt iOS

jeweils bei der erstmaligen Verwendung einer Funktion, für die eine bestimmte Berechtigung notwendig ist.

Konsequenterweise beginnt daher die Optimierung schon bei den App-Store-Texten: Der Funktionsumfang der App muss deutlich gemacht werden, sodass der Nutzer bei der Installation versteht, wozu jede der aufgelisteten Berechtigungen benötigt wird. Wer das nicht deutlich macht, verliert vielleicht schon vor der Installation Nutzer, die beispielsweise Angst um den Schutz ihrer Privatsphäre haben.

Unter iOS verwenden immer mehr Apps die Herangehensweise, den Nutzer auf die Vergabe einer Berechtigung vorzubereiten: Hierzu wird ein View vor der eigentlichen Rechtevergabe angezeigt, der erklärt, welcher Mehrwert für den Nutzer durch die Berechtigung entsteht (beispielsweise das schnelle Posten von Fotos), und gängige Einwände aus dem Weg räumt (beispielsweise: „Wir posten niemals ohne deine Zustimmung auf Facebook!“).

Dies bedeutet einen zusätzlichen Schritt in der Berechtigungsvergabe, was den Strategien klassischer Conversion-Optimierung widerspricht. Durch die Besonderheiten der Berechtigungsvergabe (wird bei der ersten Abfrage nicht direkt zugestimmt, müsste die Berechtigung umständlich und versteckt in den Einstellungen des Geräts vergeben werden), ist dieser Schritt jedoch häufig gerechtfertigt. In einem A/B-Test kann sowohl der Einsatz einer Vorschaltklärung als auch der verwendete Text erprobt werden, und mithilfe der wichtigsten Messkennzahl „Akzeptanzrate“ ist der Erfolg deutlich und einfach messbar.

„Ich finde, also nutze ich – eigentlich ein recht einfaches Prinzip.“

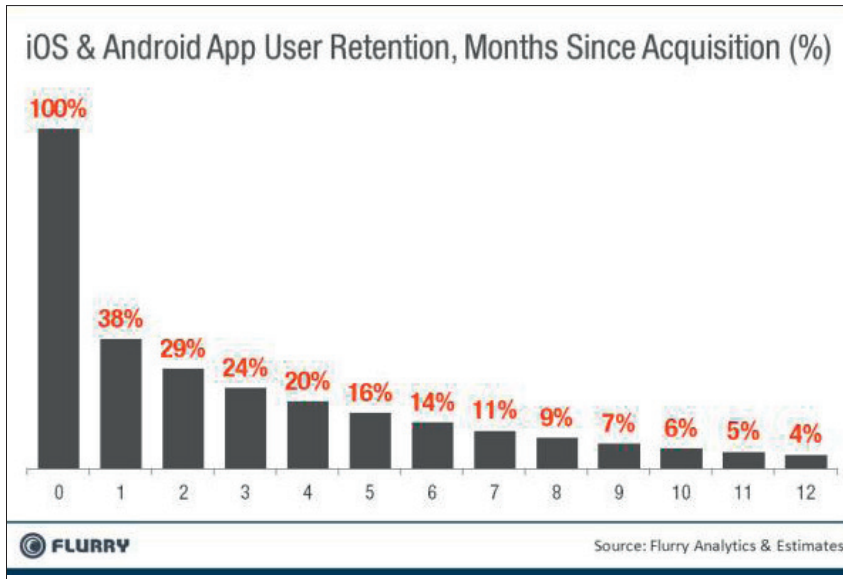


Abb. 6: Eine der größten Herausforderungen bei Apps: Nutzer zurück in die App zu holen (Quelle: Flurry Analytics & Estimates)

Navigation, Auffindbarkeit und Suche

Das Geheimnis einer App, die gerne und häufig von Nutzern verwendet wird, ist häufig die Auffindbarkeit von Inhalten, die dem Nutzer wichtig sind – entweder durch die direkte Suche („Ich suche ein Paar Nike-Schuhe!“) oder durch Funktionen, die das Entdecken von Inhalten und Produkten positiv unterstützen (beispielsweise eine Art Schaufensterbummel in der App).

Welche Aufgaben möchte der Nutzer erledigen und welche Informationen sind dabei am wichtigsten? Wenn diese Prioritäten deutlich sind, können die Navigation, die Suche und die Darstellung von Suchergebnissen, Discovery-Listen und detaillierten Inhalten daraufhin modelliert werden.

Airbnb verdeutlicht diesen Ansatz und die konsequente Umsetzung auf Basis von Testing-Ergebnissen: Empfangen werden Nutzer durch inspirierende Fotos von beliebten Reisezielen, die das Fernweh wecken sollen. Für Kunden, die schon eine genaue Vorstellung haben, ist die Suche mit den vorausgewählten Filtern, die dem Gros der Nutzer wichtig sind, nur einen Tap entfernt. Großflächige Fotos sind beim Erkunden der Listings wichtig, deshalb wurde ein Kompromiss geschlossen: Der Nutzer

muss mehr scrollen, sieht dafür aber von jedem Angebot das Wichtigste, ohne tappen zu müssen. Zu guter Letzt hat Airbnb noch eine andere, kleinere Gruppe Kunden, die ganz andere Bedürfnisse haben: Vermieter können über ein Flyout-Menü in einen komplett anderen Vermieter-Modus umschalten.

Formulare vermeiden und vereinfachen

Das Ausfüllen von Formularen gehört zu den unbeliebtesten Aufgaben in Apps. Der kleine Bildschirm sowie die Finger als Eingabeinstrument erschweren dem Nutzer das Ausfüllen. Gleichzeitig bieten Apps im Vergleich zum Web mehr Freiheiten, um selbst diese unbeliebte Notwendigkeit einfacher und reizvoller zu machen.

Formulare und Suchfilter sollten nur die Optionen enthalten, die dem Nutzer direkten Mehrwert bieten. Weitere Optionen können vorerst versteckt werden (beispielsweise hinter einem ausklappbaren „Mehr Optionen“-Bereich). Ein guter A/B-Test könnte die Aufteilung eines längeren Formulars in mehrere Schritte sein, sodass jeder Schritt auch bei ausgeklappter On-Screen-Tastatur komplett sichtbar ist. Eingabefelder sollten Platzhalter-Beispielangaben enthalten, aus denen

deutlich wird, welche Werte erwartet werden. Je spielerischer Eingabeoptionen verpackt werden (beispielsweise durch die Verwendung eines Smiley-Barometers anstelle von Standard-Drop-downs), umso wahrscheinlicher wird die Neugierde des Nutzers geweckt. Zuletzt sollte die Validierung von Eingaben möglichst fehlertolerant sein: So sollte beispielsweise das Format einer Telefonnummer automatisch berichtigt werden.

Nutzer zurück in die App holen

Nachdem eine App heruntergeladen und zum ersten Mal genutzt wurde, entscheidet sich, ob ein Nutzer die App im Alltag loyal einsetzt oder nicht. Flurry Analytics hat in einer Studie herausgefunden, dass zwölf Monate nach der Installation nur noch 4 % aller Nutzer den Weg zurück in die App finden.

Wie schaffe ich es, den Nutzer-Exodus zu vermeiden und die Aktivität konstant zu erhöhen?



Abb. 7: Netflix sendet dem Nutzer Push-Benachrichtigungen, wenn eine neue Staffel seiner Lieblingsserie zur Verfügung steht. Personalisierter geht es kaum!

Push-Benachrichtigungen stellen ein sehr probates Mittel dar, um den Nutzer einer App dazu zu bewegen, die App zu öffnen oder bestimmte Aktionen auszuführen. Bei Android erhalten 95 % aller Nutzer Push-Benachrichtigungen (da sich Nutzer manuell abmelden müssen, um den Empfang zu vermeiden). Weil bei iOS vor dem Empfang eine Zustimmung gegeben werden muss, ist die Anzahl der potenziellen Empfänger mit etwa 50 % deutlich geringer. Wie können Push-Benachrichtigungen gezielt verwendet werden, um Nutzer erneut zum Öffnen der App zu verleiten?

- 1. Benachrichtigung abfragen:** Wie können gerade auf iOS möglichst viele Nutzer dazu gebracht werden, dem Empfang von Push-Benachrichtigungen zuzustimmen, um die Grundlage für eine spätere Kontaktaufnahme zu schaffen?
- 2. Inhalte:** Was spricht einen Nutzer, der die App seit einiger Zeit nicht mehr verwendet hat, am besten an? Wurden beispielsweise neue Funktionen oder Inhalte hinzugefügt (siehe Abbildung 7), die in einer Benachrichtigung publik gemacht werden können? Personalisierung birgt hier viel Potenzial: Die Ansprache eines Nutzers, der die App kurz verwendet hat, sollte sich von der eines regelmäßigen Nutzers unterscheiden.
- 3. Häufigkeit:** In welcher Frequenz steigern Benachrichtigungen die Aktivität der Nutzer und ab wann führen sie dazu, dass Nutzer sie ignorieren?
- 4. Sendezeitpunkt:** Genauso wichtig wie die eigentlichen Inhalte der Benachrichtigung ist das perfekte Timing: Ihre Benachrichtigung sollte nicht untergehen und zu einer angemessenen Tageszeit verschickt werden. Wenige Nutzer werden sich um 3 Uhr morgens dazu motivieren lassen, ihr Sieben-Minuten-Workout zu absolvieren.

Neue App-Features zeitverzögert und stufenweise ausspielen

Einer der größten Unterschiede zwischen Apps und dem Web sind die Review-Zyklen der App-Stores. Funktionen werden eingebaut und über den App-Store nach einem Review an Nutzer mit einem App-Update ausgeliefert. A/B-Testing bietet hier die Möglichkeit, Funktionen einzubauen und dann in Echtzeit zuerst nur an ein kleines Segment der Nutzer auszuliefern. Zeigt sich, dass die Funktion beliebt ist und funktioniert, kann die Gruppe nach und nach ausgeweitet oder die Funktion an alle Nutzer ausgespielt werden, ohne ein neues App-Update über den App-Store herausbringen zu müssen. Noch wichtiger: Sollte sich ein Fehler eingeschlichen haben, lässt sich das Feature mit einem Kill-Switch in Echtzeit ausschalten, ohne schlechte Bewertungen im App-Store zu riskieren.

Facebook ist ein Vorbild bei dieser Vorgehensweise: In den Beschreibungen der App-Updates werden keine Features mehr ausgewiesen, sondern es wird nur darauf hingewiesen, dass Verbesserungen durchgeführt wurden. So hat Facebook die Freiheit, Funktionen jederzeit ein- oder auszublenden.

Die Königsdisziplin: Geräteschwellen überwinden (Cross-Channel-Optimierung)

Fast zwei Drittel aller Customer Journeys finden heutzutage nicht mehr isoliert auf einem Gerät statt: Ein Nutzer findet unterwegs leichter die Zeit, in einer Fashion-App auf Entdeckungsreise zu gehen, bevorzugt aber häufig einen größeren Bildschirm und eine Tastatur, um Produkte zu vergleichen und Formulare auszufüllen. Eine der größten Herausforderungen der nächsten Jahre wird es sein, den Nutzern diesen Übergang so einfach wie möglich zu machen.

„A/B-Tests erlauben das vorsichtige Testen mit wenigen Nutzern.“

Für Webseiten und Apps, die Nutzer zum Log-in anregen, ist es hilfreich, Daten der Customer Journey zentral zu speichern: So kann ein Nutzer in der App ein Produkt in den Warenkorb legen und später im Web den Kauf abschließen. Log-in über soziale Netzwerke wie Facebook verkleinert die Hemmschwelle zur Anmeldung, da weniger Daten eingegeben werden müssen.

Sollte dies nicht möglich sein, könnte ein erster Schritt aber auch das konsequente Teilbarmachen von Inhalten sein. So lässt sich in der Flugsuche-App KAYAK beispielsweise leicht ein Link zu einem gefundenen Flug generieren, der dann auf einem anderen Gerät geöffnet oder mit Freunden geteilt werden kann, um eine Buchung abzuschließen.

Fazit

App Testing und -Optimierung steckt zwar bei vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen, doch bei der ständig wachsenden Konkurrenz und der gleichzeitigen Verlagerung des Nutzerverhaltens in Richtung Apps ist es nur eine Frage der Zeit, bis das A/B-Testing von Apps in den Unternehmen zum großen Thema wird. Wer sich langfristige Wettbewerbsvorteile und die Gunst des Nutzers sichern möchte, der sollte User Experience in der App nicht dem Zufall überlassen und kontinuierlich optimieren. ¶