
Kritische Erfolgsfaktoren mobiler Nachrichten-Apps

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftsingenieur der Fakultät für Elektrotechnik und Informatik, Fakultät für Maschinenbau und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name:

██████████

Wilhelmi

██████████

Vorname:

█

Julian Tim

██████████

Prüfer:

Prof. Dr. Michael H. Breitner

Ort, den:

Hannover, 20. Juni 2018

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungs- und Variablenverzeichnis	VI
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	- 1 -
1.2 Vorgehensweise	- 2 -
2 Grundlagen und aktueller Forschungsstand.....	- 4 -
2.1 Nachrichten und Zeitungen im mobilen Zeitalter.....	- 4 -
2.2 Übersicht Nachrichten-Apps	- 7 -
2.3 Erfolgskriterien	- 10 -
3 Erfolgsfaktoren mobiler News-Apps	- 15 -
3.1 Aufbau, Layout und Darstellung	- 16 -
3.2 Verknüpfungen, Benachrichtigungen und Datenstruktur.....	- 19 -
3.3 Monetäre Aspekte.....	- 23 -

4	Exemplarische Umsetzung	- 26 -
4.1	Entwicklung der App	- 26 -
4.2	Beta-Test durch Probanden.....	- 31 -
4.3	Entwicklungs- und Verbesserungspotential	- 34 -
5	Ausblick.....	- 36 -
5.1	Handlungsempfehlungen für Verlage	- 36 -
5.2	Handlungsempfehlungen für die Forschung	- 38 -
6	Limitationen	- 40 -
6.1	Einschränkungen durch Zielsetzung	- 40 -
6.2	Einschränkungen durch Testgröße	- 41 -
6.3	Einschränkungen des Beta-Tests	- 42 -
7	Zusammenfassung	- 44 -
	Literatur- und Quellenverzeichnis	VII
	Anhang	X
	Eidesstattliche Erklärung	XIV

1 EINLEITUNG

Kaum ein Mensch, der mit den Neuerungen des digitalen Zeitalters aufgewachsen oder in sie hineingewachsen ist, kennt keine mobilen Applikationen (Apps). Auch Nachrichten-Apps sind den meisten bereits begegnet, viele nutzen sie gelegentlich oder regelmäßig. Für Verlage ist dies eine Entwicklung, die zum Umdenken zwingt, zumal viele junge Menschen die Nachrichten statt klassisch aus der Zeitung auf dem Smartphone konsumieren. Die Nachrichten-App ist als täglicher Begleiter für viele ein zentrales Medium der heutigen Kommunikationsgesellschaft. Verleger und Journalisten (im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form benutzt; dabei können sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint sein; so sind beispielweise bei „der Nutzer“ oder in der Mehrzahl „die Nutzer“ auch alle Nutzer*innen gemeint.) stehen vor der Herausforderung, zusätzlich zu ihrer angestammten Kernkompetenz, dem Schreiben und Publizieren von Texten und Bildern, Know-How in der Informationstechnik, Programmierung und multimedialen Darstellung in den Verlag zu integrieren oder entsprechende Dienstleister zu finden, die diese in der heutigen Zeit elementar wichtige Aufgabe übernehmen. Da dieser Transformationsprozess oft eher mühsam und langsam vorstattgeht, sind Untersuchungen und Hilfestellungen für die Verlage unerlässlich. Diese Arbeit betrachtet in diesem Kontext einige der bisher auf dem Markt erschienenen Nachrichten-Apps und bewertet einzelne Aspekte der Programmierung und Implementierung nach ihrem Erfolgsgehalt, den sie für die App und damit auch für den publizierenden Verlag haben.

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Was eine gute App ausmacht, ist nicht mit einem Satz zu beantworten. Denn der Aufbau und die Funktionen einer App sind sehr vielfältig. Was eine Nachrichten-App erfolgreich macht, ist zum einen die journalistische Qualität. Diese ist aber nur bedingt von der Umstellung auf digitale Nachrichten betroffen und für Verlage leichter aufrechtzuerhalten, da dies nach wie vor das Kerngeschäft ist: Nachrichten aufbereiten und verbreiten. Die technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten, die die Digitalisierung mitbringt, sind ungleich vielfältiger und unterschiedlicher. In der generellen App-Entwicklung gelten bereits einige Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche App. So ist grundlegend eine möglichst fehlerfreie Programmierung und eine flüssige Nutzung der App relevant. Inwieweit sich diese Faktoren jedoch auf Nachrichten-Apps übertragen lassen, ist weitestgehend ungeklärt. Auch den Fokus, den Verlage bei der

Entwicklung setzen sollten, ist unklar. Dazu kommen spezifische, auf Nachrichten-Apps zugeschnittene Probleme und Möglichkeiten, die eine Nachrichten-App erfolgreich machen – oder ihrem Erfolg im Weg stehen können.

Es lassen sich also zwei zentrale Fragestellungen aufzeigen: „Welche allgemeinen Erfolgsfaktoren für Apps lassen sich auch auf Nachrichten-Apps übertragen? Welche weiteren Faktoren sind für erfolgreiche Nachrichten-Apps relevant?“ Zur Beantwortung dieser Fragen wird eine statistische Analyse vorgenommen, bei der aus dem (noch zu definierenden) Erfolg einer Nachrichten-App Erfolgsfaktoren herauskristallisiert werden, mit denen der Erfolg einer App gesteigert werden könnte. Diese Untersuchung wird im Folgenden vorgenommen und anschließend visualisiert, überprüft und erneut auf explizite Aussagen untersucht, die Verlagen helfen könnten, den digitalen Wandel als Möglichkeit zu nutzen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben.

1.2 VORGEHENSWEISE

Zur Abgleichung der Erfolgsfaktoren mit ihrem Einfluss auf den Erfolg einer Nachrichten-App sind zunächst einige Grundlagen entscheidend. Der Blick auf Herausforderungen und Möglichkeiten der Verlage im digitalen Zeitalter sowie gängige Bezahlstrukturen in Nachrichten-Apps zeigen einerseits die Notwendigkeit einer eigenen Betrachtung der Thematik und andererseits erste Anhaltspunkte, an denen in der weiteren Betrachtung erste Faktoren festgemacht werden können. Auch die Notwendigkeit für Verlage zur Digitalisierung und die Problemstellung werden hier noch einmal deutlich.

Der wirtschaftliche Aspekt mobiler Nachrichten-Apps findet sich vor allem in der Vergütung der Leistung einer Nachrichten-App wieder. Verschiedene Abonnement-Modelle (Abo-Modelle) und Bezahlschranken in Nachrichten-Apps sind hier wesentliche Faktoren, die die Bewertung der App und damit auch ihren Erfolg beeinflussen.

Da Nachrichten-Apps nur einen Teil der gesamten Apps-Landschaft darstellen, ist eine Übersicht über den aktuellen App-Store (der Plattform, von der mobile Applikationen auf Smartphones bezogen werden können) notwendig, um die Relevanz der Betrachtung zu erfassen, die Kriterien, die herangezogen werden, um den Erfolg zu messen sowie die Apps in den Kontext zu setzen. Der Blick weg von theoretischen Erfolgsmodellen hin zu einer Betrachtung der tatsächlichen Verbreitung, Bewertung und Nutzung der App als Erfolgskriterium ist die Basis dieser Ausarbeitung.

Von diesen Grundlagen ausgehend, werden die Faktoren für erfolgreiche Nachrichten-Apps ermittelt. Untergliedert in die Bereiche ‚Aufbau, Layout und Darstellung‘, ‚Verknüpfungen, Benachrichtigungen und Datenstruktur‘ sowie ‚Monetäre Aspekte‘ werden bestehende Faktoren in Nachrichten-Apps nach den herausgearbeiteten Kriterien für den Erfolg einer App überprüft und bewertet. Die Basis für diese Bewertung werden einige exemplarisch betrachtete Apps aus dem App-Store sein, die von regionalen und überregionalen Nachrichten-Verlagen entwickelt und veröffentlicht wurden.

Um die resultierenden Erfolgsfaktoren im Design und in der Funktionalität von Nachrichten-Apps optisch abzubilden und nachträglich zu bewerten, wird ein beispielhaftes App-Layout der wesentlichen Faktoren entwickelt. Schritt für Schritt mit weiteren Erklärungen können so die theoretischen Faktoren visualisiert und damit verständlicher und gesamtheitlicher dargestellt werden. Anschließend findet ein Beta-Test dieser Prototyp-App statt, bei der sowohl fachlichen als auch fachfremden Probanden die Funktionalität vorgeführt wird. Das Feedback und die Reaktionen der Probanden werden genutzt, um weiteres Verbesserungspotential, unklar gebliebene Faktoren oder Limitationen der theoretischen Betrachtung aufzudecken. Dadurch ergibt sich weiteres Potential, um die Prototyp-App für erfolgreiche Nachrichten-Apps und die Betrachtung ihrer Erfolgsfaktoren weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Vor allem die Handlungsempfehlungen, die Verlage aus den Ergebnissen der Analyse ziehen können, sowie weitere anschließende Forschungsmöglichkeiten werden diskutiert. Abschließend werden Limitationen dieser Arbeit herausgestellt. Schon die Zielsetzung inkludiert nicht alle Aspekte dieses Themenkomplexes. Auch die Validierung von Erfolg anhand der herausgearbeiteten Erfolgskriterien ist wegen der betrachteten Testgröße der exemplarisch ausgewählten Apps einigen Limitierungen unterworfen. Schließlich ist auch ein Blick auf den Beta-Test zu werfen. Durch die ebenfalls geringe Testgröße und die qualitative und nicht quantitative Erhebung lassen sich weitere Limitationen herausarbeiten.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Die Relevanz für Verlage, sich nach digitalen Verbreitungswegen ihrer Nachrichten umzusehen und sich eingehend mit den damit verbundenen Möglichkeiten, Schwierigkeiten und Risiken zu beschäftigen, wurde ebenso aufgezeigt wie die Abo-Modelle, die für den Online-Bereich geschaffen wurden. Da Nachrichten-Apps zu den meist genutzten Apps zählen und ihre Umsetzung sehr unterschiedlich gehandhabt wird, ist die Identifikation von Erfolgsfaktoren von Nachrichten-Apps ein wichtiges Thema für Verlage im digitalen Zeitalter. Es hat sich gezeigt, dass sich mit den Kriterien Bewertung im App-Store, Downloadzahl und Klicks pro Monat Erfolgswerte ermitteln lassen, die ein solides Ranking möglich machen, in dem sich die ausgewählten 29 Beispiel-Apps auflisten lassen. Mithilfe der Literatur, Kommentaren im App-Store sowie den gängigen Abo-Modellen wurden 21 kritische Erfolgsfaktoren festgelegt, die auf ihre Förderung für den Erfolg einer Nachrichten-App untersucht werden sollten. Die Korrelationskoeffizienten haben gezeigt, dass ein übersichtlicher Aufbau, gute Performance, viele Personalisierungsmöglichkeiten und variable Benachrichtigungen den meisten Einfluss auf den Erfolg der App haben. Ebenso können Teilen- und Offline-Funktionen eine App erfolgreicher machen. Auch unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten wie Bildergalerien oder Mediatheken sind in der digitalen Welt sehr gefragt. Monetär überzeugt - wenig überraschend - das kostenfreie Free-Modell und der Verzicht auf Werbung. Diese Faktoren sind jedoch nicht für jeden Verlag ohne weiteres umsetzbar. Stattdessen ist das in der Praxis beliebteste Abo-Modell, das Freemium-Modell, tatsächlich nach dem Free-Modell das beste Modell, das wenigstens dem Erfolg nicht schadet, wenn es ihm auch nicht gerade förderlich ist.

Die durchgeführten Beta-Tests, die die Qualität der entwickelten Prototyp-App, die wiederum die wichtigsten Faktoren in sich vereint, beurteilt haben, bestätigen viele der Erfolgsfaktoren der statistischen Analyse. Einige der Faktoren müssen aber detaillierter untersucht oder erneut in Frage gestellt werden. Ebenso werden weitere, bisher nicht untersuchte Funktionen vorgeschlagen. Insgesamt haben die Ergebnisse der Untersuchung das Potential, einigen Verlagen bei der Entwicklung einer Nachrichten-App zu helfen sowie bestehende Nachrichten-Apps weiterzuentwickeln.

Auch die Erfahrungen aus der Umsetzung der Faktoren in der Prototyp-App zeigen auf, wie eine strukturierte App-Entwicklung aussehen kann und wie wichtig die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung ist. Für Verlage ist der Weg in die digitale Welt ein wichtiger, wenn nicht der einzige Weg, um auch langfristig und nachhaltig Leser zu akquirieren, zu halten und so im Medienmarkt zu bestehen.

Die Vorgehensweise dieser Untersuchung und die verbundenen Schwierigkeiten mit den Nutzungsdaten von Apps, deren Auswertung heutzutage zu monetären Vorteilen führen können, verstehe ich nicht zeigen außerdem viele interessante Themenkomplexe auf, die auch für Verlage in Zukunft spannend sind. Zusammenfassend ist also eine erfolgreiche Nachrichten-App eine gut strukturierte, stabil laufende App, die stetig weiter verbessert wird, die eine multimediale Aufbereitung, smarte Anbindungen an das soziale Umfeld und andere Apps auf dem Smartphone bietet, die bei einem Minimum an Werbung und Kosten ein Maximum an wirtschaftlichen Erträgen für den Verlag schafft – Erträge, die vom Verlag nachhaltig genutzt werden können, um die journalistische Qualität aufrechtzuerhalten.