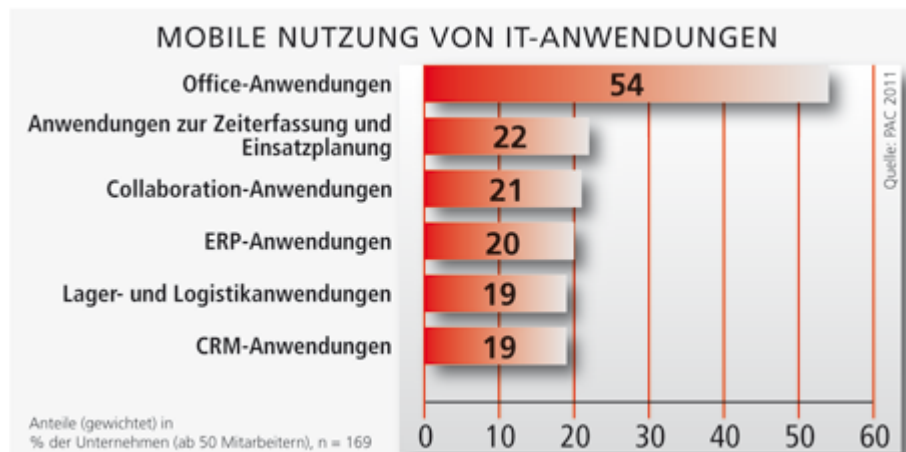


Gehirn an App: Hab eine Frage

Einer aktuellen Studie zufolge hat die Nutzung von Apps erstmals die Dauer, die User im Web surfen, überschritten. Für Unternehmen hat die Pandemie der Miniprogramme weitreichende Folgen.



Bei aller App-phorie:

Alltägliche Anwendungen wie Office-Anwendungen dominieren die mobile Nutzung in Unternehmen.

Laut einer repräsentativen Umfrage in den USA, die von der Werbeagentur Flurry in Auftrag gegeben wurde, verwenden User immer mehr Zeit mit Apps. Verbrachten die Befragten im Juni 2010 täglich noch durchschnittlich 64 Minuten im Netz und 43 Minuten mit Apps, ist die Zeit im Web mit 74 Minuten am Tag fürs Internet gestiegen. Aber auch die Beschäftigungszeit mit den Miniprogrammen hat zugenommen und beträgt nun 81 Minuten täglich.

Angesichts der rasanten Aufholjagd stellt sich die Frage: Können wir künftig noch ohne die kleinen Spaßmacher? Reise- und Restaurantführer, Jamie Olivers Kochrezepte in der Hosentasche. Flugverbindungen, Auto reservieren, die nächste Tankstelle – alles mit zwei, drei Klicks gefunden oder erledigt. Wikipedia und Google Mobile: das ganze Wissen der Menschheit, auf circa 140 Gramm Metall, Glas und Plastik vereint. Die wenige freie Zeit mit Doodle Jump oder Angry Birds verdaddeln. Denken aus – App an.

Bereits Ende Januar 2011 verbuchte Apple laut Wikipedia den zweimilliardsten Abruf. Android Market hält im Juni 2011 sage und schreibe 390.000 Miniprogramme bereit. Damit hat die Open-Source-Gemeinde Apples App Store überholt (350.000, Juni 2011). Zartes Pflänzchen ist Windows Marketplace for Mobile mit rund 17.000 Apps (Mai 2011).

Die Flurry-Studie besagt, dass der durchschnittliche iPhone-Nutzer allerdings lediglich fünf bis zehn Programme aus dem App Store regelmäßig nutzt. Das Gros bevorzugt eher eine überschaubarere Auswahl und findet sich im riesigen Angebot kaum zurecht. Die Marktforscher räumen aber auch ein, dass sich möglicherweise nur die momentane Nutzergeneration überfordert fühlt. Es sei schwierig

vorherzusagen, wie sich die Gewohnheiten der nächsten Generation entwickeln würden. Die große Auswahl könne User unter Druck setzen, zitiert die New York Times Psychotherapeutin Julie Graham. „Es bleibt das Gefühl, dass man etwas verpasst, von dem man gar nicht gewusst hat, dass man es braucht“, so Graham. Bei den heruntergeladenen Anwendungen liegen Spiele-Apps vorne (60 %), Nachrichten und Wetter (52 %) sowie Karten (51 %) folgen. Das ergab eine Befragung von Pew Research unter mehr als 2.000 amerikanischen Smartphone-Nutzern. Bei Spielen und Programmen für soziale Netzwerke liegt die Nutzung bei Frauen sogar höher als bei Männern. Auch wann die Leute Apps nutzen, haben die Pew-Research-Auguren abgefragt: beim Warten (53 %), beim Arbeiten (47 %) oder beim Pendeln (36 %).

Der hohe Anteil von Nachrichten- und Wetter-Apps dürfte die Herzen einiger Medienmanager höherschlagen lassen, vermuten Marktforscher von Nielsen, für die über 4.000 Amerikaner einen Online-Fragebogen ausfüllten. Die Aussichten auf klingelnde Kassen dämpften die Analytiker allerdings: Demnach zahlen Nutzer vor allem für Spiele – immerhin 16 % aller Smartphone-Nutzer gaben für solche Anwendungen Geld aus. Kostenpflichtige Nachrichten-Apps wurden dagegen bislang nur von 3 % genutzt.

„Warm anziehen sollten sich IT-Abteilungen in Unternehmen, denn die mobile Welt hat erst begonnen“, konstatiert IDC-Analyst Rüdiger Spies gegenüber @EFINIO. Die Folgen: ein Dschungel von mobilen Anwendungen und ein Zoo an Geräten. „Bei fehlender Strategie ist Compliance gleich null“, so Spies weiter. Eigentlich, lautet seine Empfehlung, sollten IT-Verantwortliche eine Reihe von Geräten vorgeben, die sie sauber in die bestehende Landschaft integrieren und zu denen sie einen entsprechenden Support anbieten können. Ein sogenannter Standard. Aber: „Sagen Sie mal Ihrem Vorstand oder dem Vertriebsleiter: Nein, das iPad unterstützen wir nicht, das iPhone schon gar nicht. Die Tage des IT-Chefs wären gezählt.“

Jeder nach seiner Fassung

„Man muss zwischen Privatnutzung und Business-Verwendung klar unterscheiden“, bringt Nicole Dufft, Senior Vice President von Berlecon, a PAC Company, den App-Hype auf Meeresebene zurück. „Mit seinem privaten Smartphone kann jeder nach seiner Fassung selig werden.“ Im Business zählten vielmehr Wartbarkeit, Sicherheit und der Nutzen für die Geschäftsprozesse durch den Einsatz mobiler Anwendungen, führt Dufft aus. Daher rät sie zu einer strategischen Vorgehensweise für die Einführung. Und für den User: „Immer erst das Gehirn einschalten und dann das Smartphone.“ Schließlich wachse auch die Bedrohung durch Hacker im gleichen Maße, wie Apps und mobile Endgeräte Verbreitung fänden.

Weitere Informationen:

App-Entwicklung treibt Unternehmens-IT vor sich her.