



Leseprobe

Karolina Schilling

Apps machen

Der Kompaktkurs für Designer: Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp

ISBN (Buch): 978-3-446-44574-1

ISBN (E-Book): 978-3-446-44653-3

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-44574-1>

sowie im Buchhandel.

# Inhalt

<b>Bevor Sie eintauchen ...</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Am Anfang war das Smartphone</b> .....	<b>3</b>
1.1 Wenn Apple Handys baut, werden daraus Mini-Computer, die den PC abschaffen	4
1.2 Apps. Woher kommen sie und was soll dieser Hype?	6
1.3 Mobile Technologien sind nutzerzentrierte Technologien	9
1.4 Good bye PC – die Post-PC-Ära ist da	12
<b>2 Das Potenzial Ihrer App</b> .....	<b>15</b>
2.1 Begeisterung – der Schlüssel zur (App-)Kreation	16
2.2 Zehn Schlüsselfragen, bevor Sie auch nur einen Finger rühren	19
2.3 Das Problem ist der Kernnutzen. Der Kernnutzen ist das Problem	23
2.4 Das WARUM – ein Blick aus der Welt der Lösung	24
2.5 Why Watching – beobachten Sie Probleme in freier Wildnis	27
2.6 Schlank, schlank, schlank	29
<b>3 App User Experience</b> .....	<b>37</b>
3.1 Die mobile Welt des Nutzers	38
3.2 Das UX Wheel	42
3.3 Checkliste zu Ihrer App	50
3.4 UX-Reise mit Number26	51
<b>4 Das App-Team oder Hybrid Thinkers</b> .....	<b>65</b>
4.1 Was <i>sind</i> Designer?	66
4.2 App-Designer – das Epizentrum	68
4.3 Rollen – Sie sind eine Matrjoschka	75
4.4 Aufgaben eines App-Designers	81
4.5 Das MVT – Minimum Viable Team	88
4.6 App-Entwickler und -Programmierer	89
4.7 Neue Tools verändern unsere Rollen und unser Denken	96

<b>5</b>	<b>MVP – Minimum Viable Product</b>	<b>105</b>
5.1	Bedürfnisse ansprechen	107
5.2	Bedürfnisse erfüllen	111
5.3	Buyer Personas – das Konzentrat Ihrer Käufer-Zielgruppe als Profil	116
5.4	Ihre App-Idee in Worte fassen	119
5.5	Der Weg in die Welt	124
5.6	Ziele vs. Erwartungen	142
5.7	Messbare Ziele setzen und validieren	147
<b>6</b>	<b>App-Typen &amp; mobile Technologien</b>	<b>157</b>
6.1	Native Apps	160
6.2	Mobile Web-Apps	163
6.3	Hybride Apps	170
6.4	Multi-Channel-Apps	173
6.5	App-Baukästen	177
6.6	Welchen App-Typ sollten Sie nutzen?	179
6.7	Apps und Storage	179
6.8	Vernetzte Welt	186
6.9	Designer und Daten	199
<b>7</b>	<b>Scenarios, Storys und Personas</b>	<b>205</b>
7.1	Context Scenarios & User Storys	206
7.2	Recherchen	209
7.3	User Personas	212
7.4	User Journeys	219
<b>8</b>	<b>Konzeption, Prototyping &amp; Tests</b>	<b>227</b>
8.1	Grobkonzeption	228
8.2	Konzept-Check und Priorisierung	238
8.3	Feinkonzeption – die App wird echt	242
8.4	Rapid-Prototyping & Selftest	258
8.5	User Tests	268
<b>9</b>	<b>Das User Interface</b>	<b>281</b>
9.1	User Interaction Basics	282
9.2	Microinteractions für eine bessere User Experience	284
9.3	User Interface Design für Apps	290
9.4	Screengrößen, Layout und Grafiken	296
9.5	UI Workflow – Tools & Methoden	304
9.6	Die App veröffentlichen	325

<b>10 Nach dem Launch ist vor dem Launch</b> .....	<b>331</b>
10.1 Dokumentation .....	331
10.2 Bugs, Analytics, neue Features & Updates .....	333
10.3 Persönliche Auswertung des Projekts .....	335
10.4 Das App-Projekt zur Übersicht .....	335
10.5 Aufwandschätzung Ihrer Arbeit .....	337
<b>Quellen und Links</b> .....	<b>343</b>
<b>Index</b> .....	<b>349</b>



# Bevor Sie eintauchen ...

In „Apps machen“ erfahren Sie, wie Sie von einer App-Idee zum klickbaren Prototypen gelangen und die App ausgiebig testen, *bevor* die kostspielige Programmierung beginnt. Damit schließt „Apps machen“ konkurrenzlos eine Buchlücke in unserem Sprachraum.

Ich zeige Ihnen, welche Aufgaben auf Sie zukommen, welche persönlichen Skills Sie entwickeln und welche modernen Tools Sie einsetzen, um mit Leichtigkeit eine attraktive App zum Leben zu erwecken. Ob es Ihre eigene App ist oder für Ihren Kunden – Sie lernen, nutzerorientiert zu denken, und die Prinzipien der einnehmenden User Experience zu verstehen. So konzipieren Sie ein digitales Produkt, das Spaß macht, hervorragend zu bedienen ist, toll aussieht und eine Zielgruppe hat. Verknüpfen Sie die heutigen Möglichkeiten miteinander und erweitern Ihren Horizont für die digitale Welt, in der Apps immer mehr Raum bekommen. Bereiten Sie sich auf das vor, was kommen wird: Apps überall.

## Danke

Danke an Sieglinde, die „Apps machen“ auf den Weg gebracht hat. An meine Freunde und privaten Lektoren sowie moralischen Unterstützer: Jasmin, Michael und Sonja. Ihr habt mich begleitet und mir mit Eurer konstruktiven und hervorragend dosierten Kritik Mut gemacht.

Danke an Kerstin, die mich immer wieder aufgemuntert hat, wenn es zäh wurde, und sich all die Theorien angehört hat, die ich über modernes Arbeiten, über das Wesen von Apps und die unendlichen Möglichkeiten vorgetragen hatte.

Danke an Thomas Sillmann, Autor von „Apps für iOS 9 professionell entwickeln“, der eine großartige Kritik zu meinem Buch abgegeben hat und bei mir für Freudensprünge sorgte.

Danke an Marc, an Tom und an Jörg für den Input aus Entwicklersicht. Danke an Florenz von *selfster* für die Infos zur Crowdfunding-Kampagne. Und danke an Christian von der *Dark Horse Innovation* für ein inspirierendes Telefonat zu modernen Arbeitsweisen. Danke an Alexander von den *Webraumfahrern* für die Multiplikation meiner App-Seminare.

Danke an Anatolii von <http://bloomua.com/> für die wunderbaren *Futuro Icons*. Thanks Anatolii, such a great job!

Danke an all die Webworker und das Web – es ist die moderne Variante einer wahr gewordenen Universalbibliothek, deren Traum einst die antike Bibliothek von Alexandria in sich trug.

## Kontakt

Schreiben Sie mir bei Fragen oder Anregungen zu Apps, zum Buch an [ks@muppetti.de](mailto:ks@muppetti.de) – oder besuchen Sie meine Website <http://muppetti.de>.

# 5

## MVP – Minimum Viable Product

*„Biggest risk: making something no one wants.“ – Drew Houston, Founder of Dropbox*

Etwas tun, das keiner haben will? So ein Quatsch! Wer wäre so drauf, seine Lebensenergien, Geld und Zeit in ein Produkt zu stecken, das am Ende in der Schublade landet? [Kunstpause] Ich höre Sie schon im Hintergrund schmunzeln. Wir beide wissen genau, dass es immer und immer wieder vorkommt, und wahrscheinlich ist es uns beiden auch schon mal passiert.

Um für die Welt draußen zu entwickeln, kommt das MVP ins Spiel. MVP heißt übersetzt *kleinstes realisierbares Produkt*. Konsequenterweise gesehen, sollte es sich tatsächlich um ein benutzbares Produkt handeln, allerdings wird in der Webwelt der Begriff MVP auch häufig für Vor-Tests, für Prototypen und zur Datenerhebung genutzt. In meiner Wahrnehmung sinnvoll, denn heutzutage kann man eine App oder einen Webservice besser simulieren als noch vor ein paar Jahren – ohne Codekenntnis ging da nichts.

Das heißt also, das Wesen des MVP ist fließend, denn es *ist* ein benutzbares Produkt und es ist *kein* benutzbares Produkt. Das hängt davon ab, welchen Ansatz man wählt. Das MVP kann eine Fassade des Produkts sein. Eine in die Realität gegossene Vision einer App, eines Produkts<sup>1</sup> abgebildet als Flyer, Website, Video, Prototyp oder Beta. Oder eine Form, die vielleicht Sie erfinden?

Das MVP muss in seiner Wirkung so stark sein, dass es die Idee und deren Nutzen transportiert, vermittelt und einen Anreiz schafft, das *echte* Produkt haben zu wollen – gegen Geld. Das macht das MVP aus – ohne diese Eigenschaft ist es wertlos.

*Ich erhalte eine Anfrage: Ein paar Leute suchen einen Senior-UX/UI-Designer für ihre Android-App. Ich bekomme ein paar Infos zu der Plattform, die seit 2011 betrieben wird, und zwei Videos. Ich sehe mir die Website an, versuche das Produkt zu verstehen. Ich raff's noch nicht. Gehe dann über zu den mitgeschickten Videos. Im Video sind bunte Animationen mit wilden Sounds, die auf mich wirken, als wären sie für kleine Kinder gemacht. Ich verstehe nicht, worum es geht! Ich sehe mir das zweite Video an. Mir wird das Problem vieler Dating-Plattformen erklärt ... wenige Frauen, viele Männer, Schnittmengen aus Bubbles bauen sich auf, ich soll viel lesen, nachvollziehen, Text, Text, Text. Okay, jetzt kenne ich das Problem vieler Dating-Plattformen. Und anscheinend bietet diese Plattform eine Lösung an – allerdings habe ich irgendwie nicht mitbekommen, welche. Hmm. Im Mail-Kontakt mit dem Initiator*

---

<sup>1</sup> Machen wir aus der App in diesem Schritt ein Produkt, ein digitales Produkt.

*erfahre ich, dass er bereits 100 000 € in die Programmierung investiert hat – und es knallt nicht. Es läuft einfach nicht! Schon im Voraus erzählt er mir, dass er nun nicht mehr so viel Budget habe und wie viel ich denn kosten würde ...*

Ich habe zwei Hauptgedanken. Erstens, die Suche nach einem Senior UX/UI ist vollkommen richtig. Zweitens, der Moment ist vollkommen falsch – oder anders gesagt: zu spät. Ich schätze, für ein Fünftel des nun versenkten Budgets hätte ein schick aufgebautes MVP richtig was reißen können. Es wäre gleich zu Beginn eine Produktkonzeption enthalten gewesen mit angemessener Präsentation des Produkts zum Beispiel als schlanke Website. Auf dieser hätten schicke Screens der App gezeigt, wie diese funktioniert und was der Vorteil für den Nutzer ist. Das Invest in ansprechende Texte und Fotos, einen guten Sprecher und einen guten Designer wäre weit besser angelegt gewesen als in *Code*. **Code ist nicht gerade das, womit man User auf sich aufmerksam macht.** Eine schwierige Situation, Ressourcen und Geld verschwendet.

Aus diesem Grund widme ich ein ganzes Kapitel des Buches dem MVP und zeige verschiedene Wege, wie Sie Ihre App-Idee für die Nutzer ausarbeiten und präsentieren, um sie zu testen. Sie erfahren, welche Tools es gibt, um zeitnah etwas auf die Beine zu stellen, das in die Welt kann und dort Feedback sammelt. Auf diese Art finden Sie unglaublich viel über Ihre App heraus, und zwar:

- Erstens, ob Sie Ihre App-**Idee** überhaupt **fassen** und in Worte für die Zielgruppe verpacken können.
- Zweitens, ob Sie mit Ihrer **Idee** überhaupt **gefunden** oder **wahrgenommen** werden. Wenn die Zielgruppe nicht zu Ihnen kommt, gehen Sie zur Zielgruppe. Dafür brauchen Sie eine Form, einen Kanal und etwas, das Ihr Produkt zeigt.
- Drittens, ob Sie über Texte und Bilder auf der Website oder im Video so sprechen, dass Menschen **Freude**, das Verständnis für den **Nutzen** und einen **persönlichen Vorsprung** gegenüber anderen empfinden.
- Viertens, ob Sie ein **Bedürfnis** in anderen Menschen wecken. Direkt gesagt: ob Sie mit Ihrer Dreifaltigkeit aus Freude, Nutzen und persönlichem Vorsprung einen wunden Punkt beim Nutzer treffen, zu dem Sie Ihr Angebot zur sofortigen Abhilfe machen können. Bei einer Dating-Plattform ist die Ausgangssituation: Du bist einsam? Hier gibt's Menschen.
- Fünftens, ob Ihr Angebot so wirkt, als könnte es das angesprochene **Bedürfnis erfüllen**. Also ist Ihr Produkt *glaubwürdig*? Wird es dem Nutzer *wirklich* Erfüllung bringen (können)? Wie kann der Nutzer sicher sein, dass Sie ihn nicht veräppeln oder, ja, mit seinen Gefühlen spielen?
- Sechstens, wie viel ist anderen Menschen diese **Bedürfniserfüllung** monetär **wert**? Wie viel ist ihnen Ihr Angebot wert? Und sind Sie sich Ihr Angebot selbst wert? Das hat mit der Zielgruppe zu tun, die Sie ansprechen (wollen).

Diese Schritte haben eine Reihenfolge, ja. Sie beginnen bei erstens und Sie arbeiten sich immer weiter vor. Sie optimieren Ihre Kommunikation mit den potenziellen Nutzern so lange, bis Sie auf der nächsten Stufe landen – immer in der Waage, Ihrem Produkt treu zu bleiben und biegsam zu sein, um es für die Nutzer besser zu machen!

Das ist so toll daran: Sie machen hier nichts umsonst. Sehen Sie diesen Schritt nicht als Hindernis oder Zeitverschwendung, die Sie mit strotzender Macherenergie lieber in Quellcode

pumpen würden. Sehen Sie diesen Schritt als Voraussetzung zum Erfolg. Und als Chance, Ihr Produkt zu *formen*, bevor Sie anfangen, Geld in seine Produktion zu investieren. Sie minimieren Ihr Risiko und werden trotzdem tätig! Und Sie entwickeln mit dem Feedback der User wahrscheinlich etwas noch Besseres, als Sie ursprünglich angenommen hatten. Das ist genial! Welch' grandiose Vorstellung, ein Produkt aufzubauen, auf das Ihre Kunden *warten!* Gut, nicht jede App hat die Absicht, Geld zu verdienen, aber jede App will benutzt werden. Dazu sollte klar werden, ob es eine interessierte (und zahlende) Kundschaft gibt. Daher ist diese Vorgehensweise des MVP für *jede* App sinnvoll. Das MVP ist die erste wohl überlegte Variante Ihres Produkts, angelegt als Test. Und gerade deswegen schon aufwendig, aber in seinen Kosten nicht zu vergleichen mit einer fertig erstellten App.

Freuen Sie sich auf ein Kapitel mit bunten Beispielen, totaler Praxis, dem Wechseln der Perspektive und einem unkomplizierten Herangehen ans Machen.

## ■ 5.1 Bedürfnisse ansprechen

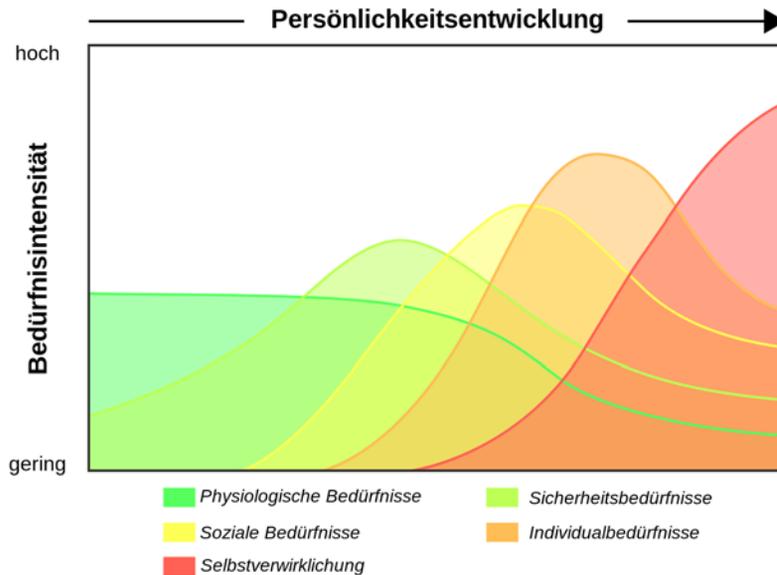
„**Trends kann nur setzen, wer Bedürfnisse erkennt**“<sup>2</sup>, sagt die mir unbekannt Anja Stöcker zur Zukunft des Journalismus in einem Interview mit dem Magazin für digitales Business *t3n*. Aber ich finde es gut. Für mich ist ihre Aussage für alle Bereiche passend – auch Apps.

Das heißt also, all die Mark Zuckerbergs, Steve Jobs', Bill Gates' und Richard Bransons haben etwas über unsere menschlichen Bedürfnisse kapiert, sie haben uns durchschaut und daraus schlicht ein Geschäft gemacht, indem sie uns eine Art Lösung anbieten. Oder das Abbild einer Lösung – wie auch immer, irgendetwas bewirkt, dass wir die Lösung annehmen. Eventuell so lange, bis eine bessere kommt.

Das heißt, um etwas in die Welt zu setzen, das von anderen konsumiert werden soll, müssen wir als Designer und Unternehmer verstehen, welche Bedürfnisse es da draußen gibt. Okay, dann sehen wir uns in einem kurzen Exkurs an, welche Bedürfnisse Menschen haben und wie diese zusammenhängen. Maslow hat sich vor mehr als 45 Jahren fruchtende Gedanken darüber gemacht, und zumindest in der Psychologie gilt seine Bedürfnispyramide noch immer. Doch ich nehme mir diesmal die dynamische Darstellung der Pyramide vor, denn darin kann ich sehen, welche Intensitäten den Bedürfnissen zugesprochen werden – das ist spannend!

---

<sup>2</sup> <http://t3n.de/news/zukunft-des-journalismus-stoecker-620323/>



**Bild 5.1** Die klassische Maslow'sche Bedürfnispyramide dynamisch dargestellt als Bedürfnishierarchie und Bedürfnisintensität. Individualbedürfnis und Selbstverwirklichungsbedürfnis kommen in der Persönlichkeitsentwicklung zwar erst später, dafür aber mit hoher Intensität.  
Quelle: Wikipedia <http://bit.ly/1N9Ucfl>

Wenn physiologische Bedürfnisse, die uns am Leben erhalten, gedeckt sind, interessieren wir uns für **Sicherheitsbedürfnisse**. Wenn wir uns in unserer Umgebung, unserem Alltag sicher fühlen, dann erleben wir einen starken Drang nach **sozialen Beziehungen** und danach, in sozialen Beziehungen eine Rolle einzunehmen. Soziale Beziehungen gehen wir über Kommunikation ein und dabei scheint es zunächst keine Rolle zu spielen, ob wir die anderen persönlich vor Ort oder in einer App treffen. Hauptsache, die anderen sind irgendwie da. Das würde erklären, wieso *WhatsApp* einen Nerv getroffen hat. Vielleicht ist gar nicht das Chatten das Besondere daran, sondern die Angabe, wann die Person zuletzt *online* war? Gibt uns das ein Gefühl von Beruhigung, wenn unsere Freunde online – also am Leben – sind? Und wenn sie uns zwischendurch ein Herzchen oder Küsschen schicken, bekommen wir eine Liebesbestätigung und fühlen uns geschmeichelt – vielleicht ausreichend, um den Tag zu überstehen. Haben wir erst einmal ausreichend soziale Bindungen (z.B. in einer glücklichen Beziehung oder auf Zeit in 5012 Facebook-Freunden), dann fühlen wir uns sicher genug, uns selbst auszudrücken, dann kommt die Stufe der **Individualbedürfnisse**. Diese gibt es gemäß Maslow in zwei Ausprägungen:

1. Den Wunsch nach körperlicher (Fitness-Apps) und mentaler Stärke (IQ-Apps, Quiz-Apps), nach Erfolg (Spiele-Apps und Twitter), Unabhängigkeit und Freiheit (Coaching-Bücher und Apps, die uns suggerieren, frei zu sein ...) – bezogen auf Apps sind mir diese beiden Werte unerfüllbar, da wir für Apps Smartphones und oft Internet brauchen, die uns beide abhängig machen.
2. Den passiven Wunsch nach Ansehen, Prestige, Wertschätzung und Achtung, die uns andere entgegenbringen – also genau das Gegenteil von Freiheit. Denn in dem Fall *brauchen* wir die anderen für die Bedürfniserfüllung. Nun, ich denke unter den 1,4 Milliarden

monatlich aktiven Nutzern auf Facebook dürfte sich eine Handvoll finden, die dem Individualbedürfnis der zweiten Ausprägung nachgeht. „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“, so Facebooks Motto.

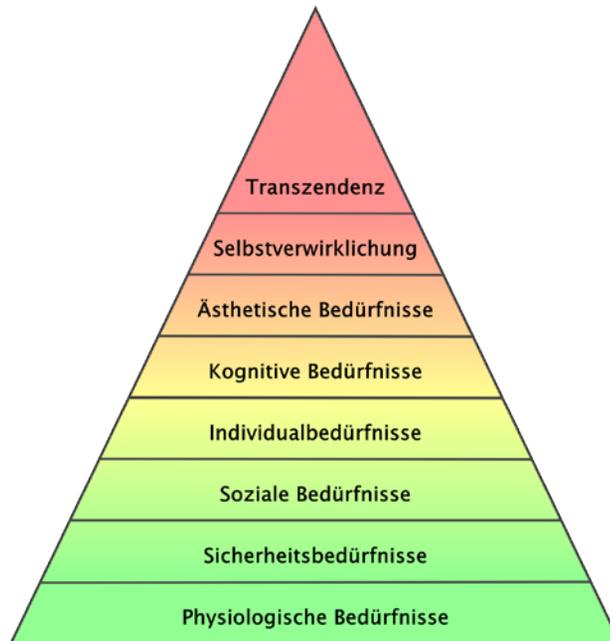
**Kognitive Bedürfnisse** können durch Rätsel, durch Schach, Sudoku, Krimis, unterschiedlichste On- und Offline-Spiele (also im Web oder als App oder sogar als anfassbare Pappvariante), durch alles, was unser Denken fördert, uns noch schlauer macht, unsere linke Hirnhälfte noch dicker werden lässt, abgedeckt werden. Kann man lesen und schreiben und hat Zugang zum Internet, dann ist es möglich, in ein Meer aus Tutorials, Kursen, Erkenntnissen, Do-it-yourself-Videos zu jedem erdenklichen Thema einzutauchen und sich den Rest seines Lebens zu bilden.

Wir hier schwimmen in einem Meer aus wirtschaftlichen Angeboten, die unsere **ästhetischen Bedürfnisse** erfüllen wollen. Die Idee ist, uns über das Design, nicht die selbstverständliche Funktionalität zu begeistern. Von Apple über Ikea bis zur Landlust bekommen wir das Gefühl, schöne Farben und Formen wert zu sein und zu einem besonderen Menschen-schlag zu gehören. Taschen, Smartphones, Kopfhörer, Tücher und Schals, Shirts, Fahrräder, alles kann in uns das Gefühl wecken, es haben zu wollen, weil es so schön aussieht. *Schön* ist relativ und passt sich Ort und Zeit an. Was heute schön ist, muss es nicht immer bleiben. Was einst schön war, wird aber auch wiederentdeckt. Ein ewiger Kreislauf. Die Frage bleibt: Empfinden wir uns selbst ohne Hilfsmittel als ästhetisch? Erkennen wir die Schönheit dessen, was vor uns da war, auch noch? Ja. Naturfotos auf Instagram rocken ohne Ende.

Die Pyramide steigt höher und erreicht das Bedürfnis der **Selbstverwirklichung**. „Es geht dabei um den Wunsch bzw. die Tendenz, das eigene Potenzial auszuschöpfen, also das zu werden, was einem anlagebedingt überhaupt möglich ist. In welcher Form sich dieses Bedürfnis letztlich ausdrückt, ist somit im höchsten Maße vom Individuum selbst abhängig“, so Wikipedia.

Die Suche nach Glück, nach dem Ankommen, nach der inneren Ruhe ist hier ein zentrales Thema. Funktioniert immer wieder als Buch oder Film. In der westlichen Welt stehen eher Moral, Tradition und das Arbeiten für andere der Selbstverwirklichung im Wege. Woanders sind es Staat, Gesetze und Hexenverbrennung – bis heute.

Und schließlich endet die Pyramide mit der **Transzendenz**, der Loslösung vom materiellen Sein, der Loslösung von der Erfüllung aller anderen Bedürfnisse und dem reinen Dasein. In meiner Wahrnehmung hört hier die Wirtschaft auf, ist hier das Ende von Produkten, Angeboten.



**Bild 5.2** Die Maslow'sche Bedürfnispyramide von physiologischen Bedürfnissen bis hin zur Transzendenz.

Quelle: Wikipedia <http://bit.ly/1GaHkpu>

Das Schwierige an Bedürfnissen ist, dass sie nicht immer gut zu sehen sind. Sie können Menschen unbewusst sein, sie können ihnen peinlich sein oder sie können denken, dass irgendetwas nie besser wird, als es jetzt ist. Doch ein Indikator für Bedürfnisse sind Probleme. In Kapitel 2 hatte ich im Abschnitt *Das Problem ist der Kernnutzen, der Kernnutzen ist das Problem* darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, dass Sie ein Lösungsangebot zu einem relevanten Problem finden. Und hier entsteht die Verbindung zu den Bedürfnissen. **Wenn Sie ein Problem für sich lösen, haben Sie ein Bedürfnis erfüllt.** Wenn Sie diese Erfüllung auch anderen an die Hand geben wollen, dann machen Sie die anderen auf das Problem aufmerksam, indem Sie nicht das Problem lang und breit thematisieren, sondern das Bedürfnis zu diesem Problem in anderen ansprechen. Und das Bedürfnis sprechen Sie am direktesten an, wenn Sie gleich zur Erfüllung des Bedürfnisses übergehen.

## ■ 5.2 Bedürfnisse erfüllen

Ich komme noch einmal zu meinem Einstiegsbeispiel der Dating-Plattform zurück. Ich fragte den Gründer, was der emotionale Nutzen seiner Plattform sei. Diese Frage brachte ihn aus dem Konzept. „Emotionaler Nutzen? Ehm, tja ...“ Ehrlich gesagt, ich war überrascht. Er hatte vor, eine Dating-Plattform in die Welt zu setzen, und hatte sich nicht einen Gedanken zu emotionalem Nutzen gemacht?! Nicht einmal gewusst, was das ist!

Die Schwierigkeit war, dass er in seinem gesamten Web-Auftritt und in den Videos an den Verstand des Nutzers appellierte. Das mag bei einer Steuererklärungssoftware noch funktionieren, aber doch nicht bei einer Dating-Plattform! Keine der Apps wie *Facebook*, *Twitter*, *tinder* und wie sie alle heißen appelliert an die Vernunft des Nutzers! Meines Erachtens ist das auch der Vorteil der US-amerikanischen Start-ups. Sie wissen, dass es um Emotionen geht. Hier in Deutschland denken wir häufig noch, dass die Vernunft uns weiterbringt. Nicht bei Produkten für die Endkonsumenten. Mein Gott, jedes andere Produkt, das auf dem Markt ist wie Rama, Nimm2, Nutella, Kinder-Riegel, Perwoll, Palmolive, Landliebe-Joghurts und Pizza von Dr. Oetker macht es schon seit Jahrzehnten. Emotionalisieren. *Gefühle* mit dem Produkt verknüpfen. Wohlfühlen, sicher fühlen, geborgen fühlen, besonders fühlen, sauber fühlen. Auto-Spots werden für horrenden Summen gedreht, damit so etwas Technisches wie ein Auto *emotional* wird. Das hat die deutsche Industrie kapiert und exportiert munter fröhlich ein Auto nach dem anderen. Nur der kleine Mann zu Hause denkt noch, dass Vernunft Trumpf ist.

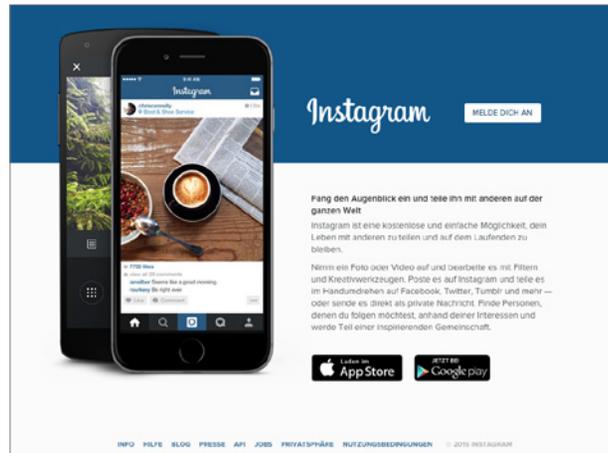
In alten deutschen Werbespots kann man herrlich sehen, wie Gefühle – beispielsweise die Angst, den Ehemann zu verlieren, weil dieser nur Dr.-Oetker-Pudding isst – mit dem Produkt verknüpft werden. Wenn Sie elf Minuten Zeit haben, schauen Sie ruhig mal hinein in eine Auswahl von Spots aus den 50er- und 60er-Jahren: <https://www.youtube.com/watch?v=9R4wS7RzpXw>.

Und wenn das nicht reicht, dann gibt's hier noch ein paar Schmankerl aus den 70er-Jahren: <https://www.youtube.com/watch?v=pBFzIZGeqWg>.

Probieren Sie, pro Spot herauszufinden, welche Gefühle angesprochen werden. Sicher, bei einigen dieser alten Werbungen ist die Verknüpfung ziemlich plump. Das ist heute oft geschickter und schneller gemacht – die Werbezeit ist ja teurer.

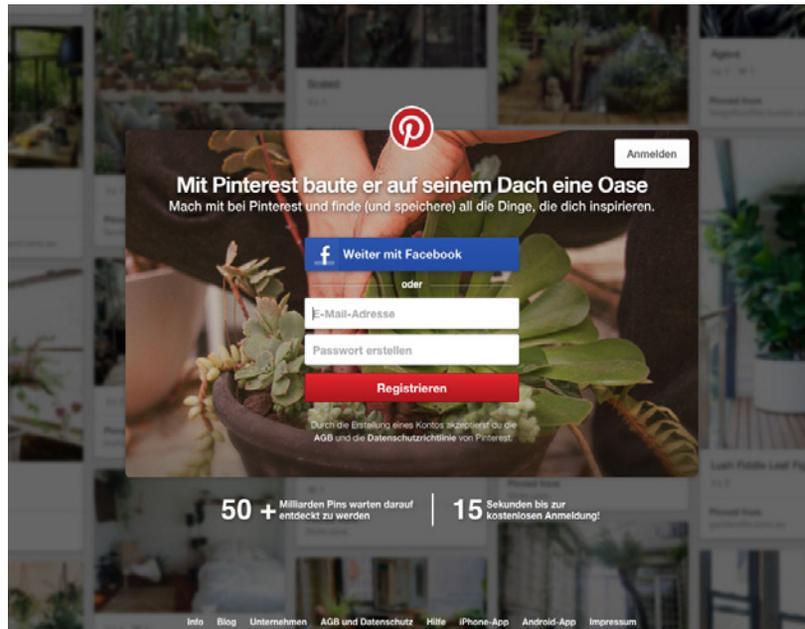
Das Emotionalisieren ist der Schlüssel zu unserer Aufmerksamkeit und erst, wenn es für uns persönlich emotional *relevant* ist, spricht uns eine Sache an. Das sollten Sie wissen und beachten, wenn Sie mit einer App auf Menschen zugehen. Emotionalisieren Sie; in Text und Bild.

Einige zeitgenössische Beispiele:



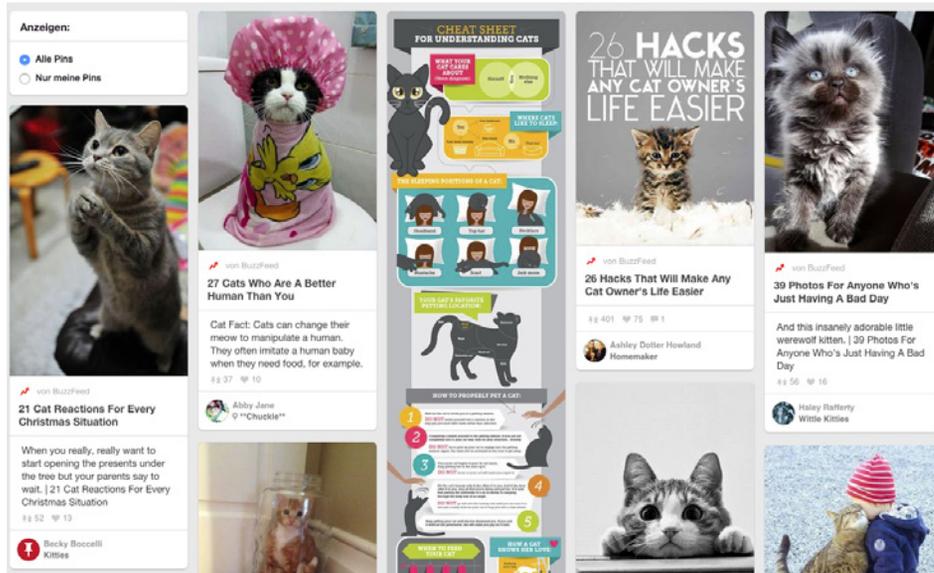
**Bild 5.3** Instagram emotionalisiert eindeutig mit den geposteten Bildern. Ästhetik, Wohlgefühl, Party, Business, Reisen – das sind die Foto-Hauptthemen. Um die Bilder herum ist es schlicht – das ist Absicht. Die Gründer stellen die Plattform, die User erstellen die Unterhaltung selbst. Willkommen im Foto-Emo-Age!

Quelle: <https://instagram.com/>



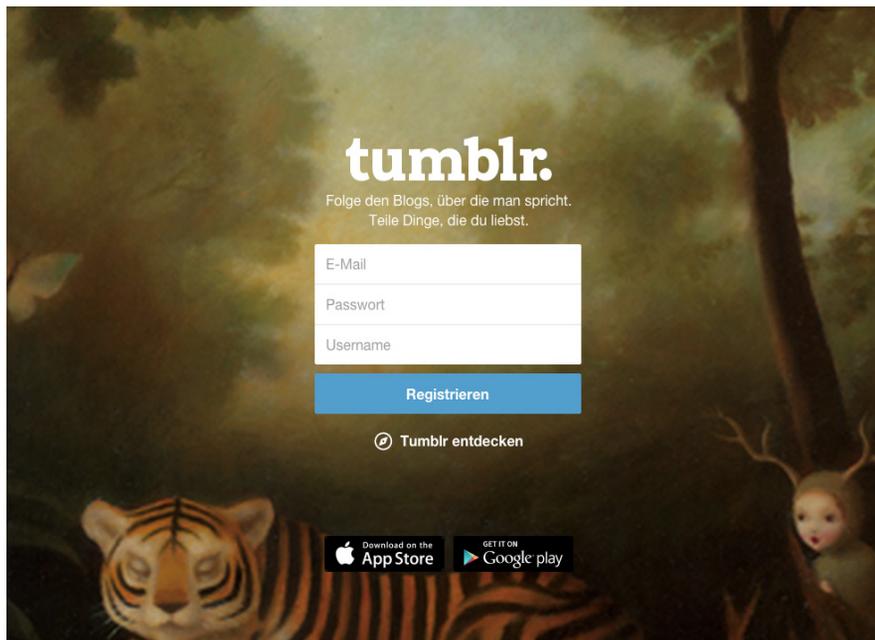
**Bild 5.4** Pinterest setzt auf Inspiration. Urban Gardening, Reisen, ungewöhnliche Projekte, Up-Cycling – alles unter dem Claim „Kreative Ideen entdecken und speichern“. Großer Wert liegt auf der Ästhetik der Bilder, dem Layout von Pinterest und der Sammlung schöner & berührender Dinge. Die Gründer stellen auch hier die Plattform und die Nutzer emotionalisieren sich mit ihren Inhalten gegenseitig.

Quelle: <https://de.pinterest.com/>



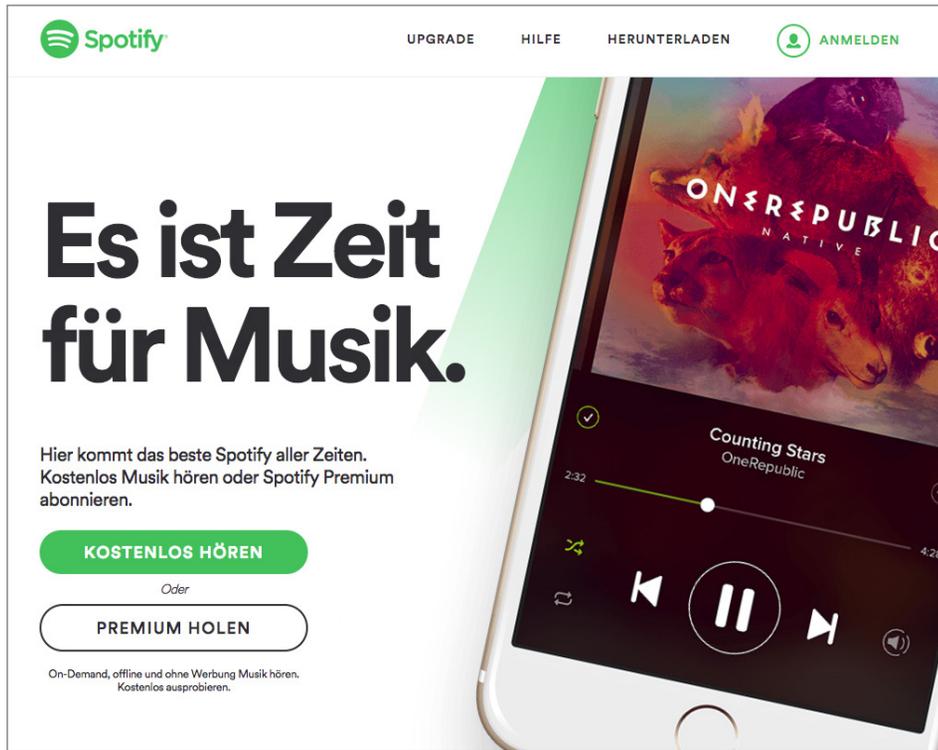
**Bild 5.5** Katzen, Hunde oder andere Tierarten haschen auf Pinterest viel Aufmerksamkeit ein. Emotionalisierende Bilder bereichern, erweitern und erhalten die Plattform. Und die User machen mit. Unaufhörlich.

Quelle: <https://www.pinterest.com/explore/katzen-923755763075/>



**Bild 5.6** Wow, tumblr kommt sogar mit einer ganz ungewöhnlichen Ästhetik daher. „Teile Dinge, die Du liebst.“ Spricht Gefühle an, löst Bilder in unserem Kopf aus. Spielt mit dem Wort *Liebe*, an dem wir als Bindungswesen Mensch immer irgendwie interessiert sind.

Quelle: <https://www.tumblr.com/>



**Bild 5.7** Spotifys Idee ist der Hammer! Sie stellen weder den Content her noch die Cover – sie bieten im Kern lediglich eine App, die Bilder anzeigt und Tracks abspielt. Und sie emotionalisieren ihre App mit unserem Ur-Bedürfnis nach Musik. Genial! Sie sind mittlerweile so etabliert, dass sie den alten Slogan „Everyone loves music“ von 2009 nicht mehr einsetzen.  
Quelle: <https://www.spotify.com/de/>

Bücher, Filme, Musik, Musikvideos, Fotos, Kunst und sonstige Schöpfungen haben den Sinn, uns zu berühren. Wenn Sie sich emotionalisieren wollen, um das Wesentliche zu sehen und zu verstehen, dann schauen Sie sich dieses Video an: <https://www.youtube.com/watch?v=wzhzkKccBi8>. Der Mann, der da im Hintergrund so eindringlich spricht, ist Tony Robbins, einer der erstaunlichsten Motivationsprediger unserer heutigen Zeit. YOU DON'T HAVE TO BE PERFECT, ist seine wichtigste Botschaft. Es wurde über 14 Millionen Mal angesehen – und ich denke an die Weisheit der Gruppe.

### Unerfüllte Bedürfnisse erzeugen Frustration

Letztes suchte ich intensiv nach einem Ausgabenmanager. Mein Bedürfnis war, auf meinem Smartphone schnell und einfach meine Ausgaben festzuhalten, um mich mit einem Überblick meiner Ausgaben *sicherer zu fühlen*. Ich fühlte mich vorher diesbezüglich unsicher und ich spürte ein riesiges Hindernis: Ich kann einfach keine Einkaufszettel sammeln und daraus tabellarische Übersichten per Hand oder in Excel machen – ich bin einfach nicht bereit, dafür Zeit zu investieren, etwas anzusammeln, es abzuarbeiten, bäh!

Ich verglich mehrere Apps miteinander – es gibt ja genügend Apps, die mir helfen *wollen*, dieses Bedürfnis zu erfüllen. Je mehr ich sie mir jedoch ansah, desto klarer wurde mir, dass mir viele nicht helfen *können*. Ich lud eine nach der anderen herunter, installierte, öffnete sie, wollte die erste Ausgabe festhalten und ... löschte die App wieder von meinem Gerät. Für schlechte Tools habe ich keine Geduld.

Ich bin ein digital Native und nicht bereit, auch nur eine Sekunde lang in einer App etwas herauszufinden, wenn ich weiß, es gibt 1000 andere Apps, die das auch können. Ich bin eher bereit, nach einem guten Tool zu suchen – nicht, ein schlechtes zu benutzen.

Mit jeder weiteren App, die mir nicht passte, merkte ich, dass ich etwas ganz Eindeutiges suchte:

- Ich will nicht erst irgendwelche Kategorien durchsehen, anklicken, dann dort meine Ausgabe eintragen. Ich will *zuerst* die Ausgabe festhalten!
- Ich will sie dann einfach einem Bereich zuordnen: Lebensmittel, Transport, Essen gehen und so weiter.
- Ich will die Ausgabe speichern, sofort addiert sehen, fertig.

### Erstes Gebot eines Designers: Frust vermeiden, Spaß bereiten!

Es war für mich unglaublich zu sehen, wie viele Apps diese Schritte – eine Ausgabe festzuhalten – unsäglich kompliziert gemacht haben. Das ist fern jeglicher Freude. Offenbar haben die Macher ihre App nie einer Hausfrau, einer Mutter, einem Kind, einem älteren Mann in die Hand gedrückt, um zu sehen, wie leicht oder umständlich es in der Nutzung ist. Offenbar haben viele Anbieter nicht mal eine Woche lang selbst ihre eigene App *benutzt*, um im Alltag ausreichend von Vorauswahlen genervt zu sein und diese dann abzuschaffen. Damit ist der Nutzen relativiert. Die App mag generell *nützlich* sein, aber sie ist nicht *von Nutzen*, weil sie sich umständlich *benutzen* lässt. Offenbar waren ihnen die Bedürfnisse, die hinter dem Festhalten einer Ausgabe auf dem Smartphone stecken, nicht gänzlich klar. Darüber steht die Bedürfniserfüllung quasi jeder App: **einfach und schnell in der Nutzung zu sein.**

Schließlich fand ich eine App – den Ausgaben Manager von Markus Hintersteiner. Diese App macht es so, wie ich es mir vorstellte. „Verwalte Deine Ausgaben – schnell und einfach“. Ja, sie hält ihr Versprechen. Juhu!!! Toll ist auch, dass das Hauptfeature der App kostenlos angeboten wird, während man sich Zusatzfunktionen für 1,89 € dazukaufen kann. Nicht umsonst wurde diese App über 1 Million Mal heruntergeladen – und in meiner Wahrnehmung ohne fettes Marketing. Die Weisheit der Masse.

# Index

## Symbole

80/20 33

## A

Abnahmeprozess 325  
A/B-Tests 273  
Accessibility 49, 51  
adaptive 297  
Adjektiv-Umfrage 273  
Akkulaufzeit 47  
Analytics 333  
Animationen 86, 287  
Annäherungssensor 9  
API – Application Programming Interface 182  
App 6  
App-Baukästen 177  
App-Designer 81  
App-Features 230  
App-Idee 16, 26, 119  
App-Kategorien 18  
App-Konzepter 77  
App-Projektphasen 336  
App Store 7  
App-Typ 179  
Application 7  
App veröffentlichen 325  
Aspect Ratio 303  
Assets 315  
Attraktivität 48, 50  
Auffindbarkeit 50, 51  
Auflösungen 47, 303  
Aufwandschätzung 337

## B

Basecamp 17  
Bedürfnishierarchie 108  
Bedürfnispyramide 110  
Bedürfnisse 107  
Bedürfnisse erfüllen 111  
Begeisterung 15  
Benutzbarkeit 45  
Big Data 199  
Bilder 122  
Bildschirmgröße 302  
Bildverhältnis 303  
Breakpoints 308  
Bugs 333  
Build 31  
Buyer Personas 116, 118

## C

Claim 119  
Context Scenarios 206  
Credibility 43, 50  
Crowd-Finanzierungen 140  
Crowd-Funding 23, 133  
Crowd-Funding-Kampagne 124  
CRUD 232  
Customer Persona 118

## D

Daten 199  
Dateneingabe 47  
Density 303  
Designer 66

Design-Test 269  
Design Thinking 98  
Desirability 48, 50  
Dogfooding 272  
Dokumentation 95, 331

## E

Emotionalisieren 111  
Empathie 72, 100  
Entwickler 90  
Entwickler-Check 92  
Erreichbare Ziele 145  
Erwartungen 142

## F

Feature-Liste 95  
Features 237  
Feedback 288  
Fehler 46  
Feinkonzeption 242  
Findability 50, 51  
Fokussierung 11  
Formulare 290  
Freude 122  
Frustration 114  
FullStack-Designer 87

## G

Glaubwürdigkeit 43, 50  
Grobkonzeption 228

## H

Hybrid-Apps 157, 170  
Hybrid Thinking 99

## I

Iconfonts 321  
Icon-Konkurrenz-Test 273  
Informationsarchitekt 76  
Informationsarchitektur 234  
Informationsdesigner 76  
Instagram 17  
Interaktionen 86, 300

Interaktionsdesigner 76  
Internet of Things 76, 191  
Inter-Usability 195  
Interviews 274  
iOS 5  
IoT 191  
iPhone 4, 6

## K

Kernnutzen 18, 20, 23, 50  
kleinstes realisierbares Produkt 105  
Klischees 152  
Kollaboration 87  
Konzept 82  
Konzept-Check 238  
Konzeption 227  
Kritik 69  
Kunde 82

## L

Ladebalken 283  
Landing Page 54, 128, 132  
Landscape 245  
Launch 331  
Lean 30  
Lean Startup 31  
Learn 31  
Leere Screens 253  
Lernfähigkeit 46  
Live-Preview 311

## M

Marketing 83  
Measure 31  
Merkfähigkeit 46  
Microinteractions 284  
Minimum Viable Product 105  
Mobile Design Patterns 291  
Mobiler Kontext 46  
Mobile Web-Apps 163  
Multi-Channel-Apps 157, 173  
Multi-Plattform-Entwicklung 161  
MVP 105

**N**

Native Apps 157, 160  
 Native Cross-Plattform 161  
 Nutzbarkeit 50  
 Nutzen 122  
 nutzerzentriert 10  
 Nützlichkeit 42, 50

**O**

Objekthierarchien 233

**P**

Persona Lebenszyklus 117  
 Personas 205  
 persönlicher Vorsprung 122  
 Pixel 303  
 Plattform 84  
 Points 303  
 Portrait 245  
 Preis-Check 126  
 Preisstrategie 130  
 Probleme beobachten 25  
 Programmierer 86, 90  
 Progressive Persona 216  
 Projektzeitplan 93  
 Prototype 85  
 Prototyping 141, 227, 259  
 Prototyping-Tools 262  
 Punktdichte 303

**Q**

Quellcode 95

**R**

Rapid-Prototyping 258  
 Recherchekatalog 211  
 Recherchen 209  
 Regel 290  
 Resilienz 70, 73  
 Responsive 297

**S**

Scenarios 205  
 Screengrößen 47, 296, 302  
 Screen Resolution 303  
 Sekunden-Test 274  
 Selbsttest 258  
 Sensoren 38  
 Slogans 119  
 SmartHome 193  
 Smart Objects 187  
 Smartwatches 12  
 Smartwatch-UI 302  
 Software-Spezifikationen 230  
 Spezialisierung 97  
 Spezifikationen 321  
 Storage 179  
 Storys 205  
 Strukturierung von Informationen 235

**T**

Tap-Streams 237  
 Tap-Test 272  
 Team 88  
 Testablauf 277  
 Testarten 272  
 Testauswertung 278  
 Testdurchführung 277  
 Test-Equipment 275  
 Testplanung 277  
 Tests 227, 274  
 Transitionen 86, 287  
 Trigger 290

**U**

UI-Guidelines 77  
 unerreichbare Ziele 143  
 Updates 333  
 Usability 45, 50  
 Usability Engineer 76  
 Usability-Fehler 33  
 Usability-Tester 79  
 Usability-Testing 269  
 Usefulness 42, 50  
 user-centered 39  
 User-centered Design 24  
 User-Centered Requirements Engineer 76

User Experience (UX) 23, 37, 65, 284  
User Interaction 282  
User Interface 281  
User Interface Designer 77  
User Journeys 219  
User Personas 118, 212  
User Storys 206  
User Tests 268  
UX 157  
UX Wheel 41, 42

## V

Vorkonzeption 206

## W

Wartezeiten 288  
Wearables 76, 194  
Web-Apps 157, 163  
Wertschätzung 70  
Workflow 87  
Workload 341

## Z

Zeit 283  
Zeitplan 94  
Ziele 142  
Zielgruppe 20, 83  
Zielgruppenansprache 52  
Zielsetzen 147  
Zufriedenheit 45  
Zugänglichkeit 49, 51  
Zusammenarbeit 93