

Apps: Programme für mobile Endgeräte

iPad unter Weihnachtsbaum gefunden? Sie auch nicht? Vielleicht gehören wir zu den letzten "ohne".

Im Ernst, schauen wir auf die Zahlen: Mehr als 4 Millionen verkaufte iPads allein im dritten Quartal 2010 (<http://www.apple.com/de/pr/library/2010/10/18results.html>), 14 Millionen iPhones im gleichen Zeitraum, Rekordumsatz bei Apple, mehr als Microsoft. Was bedeutet das für uns? Dieser Frage wollen wir im Folgenden nachgehen.

Die Sicht der Anwender

Können Office-Dokumente auf Smartphones zwar gelesen und im Notfall auch bearbeitet werden, ist das aufgrund der kleinen Displays für die meisten Nutzer keine Lösung sondern eher ein Problem. Bei Tablet-Computern sieht das anders aus. Grade wenn es um's Lesen geht, ist hier der Komfort eher höher als beim klassischen PC oder Laptop. Der tägliche Berg E-Mails liest sich mit dem iPad auf dem Sofa auch angenehmer als am Schreibtisch. Das alles war zu erwarten.

Aber auch Business-Anwendungen wie BI-Cockpits werden auf "schicke" Endgeräte portiert, diese eignen sich hervorragend zur Präsentation und Diskussion. Also: Hier wird sich wohl noch einiges tun (<http://itunes.apple.com/de/app/roambi-visualizer/id315020789?mt=8>).

Insbesondere solche Anwendungen, die "unterwegs" ausgeführt werden, können stark von solchen Endgeräten profitieren. In den USA sind PDAs bei Ärzten weit verbreitet, um etwa schnell Patientendaten nachzuschlagen. Da sind die größeren Displays im Vorteil, ohne - wie beim Laptop - unhandlich zu werden. Viele Anwendungen sind denkbar, von der Kommissionierung bis zur Erfassung von Verkehrsdelikten (<http://itunes.apple.com/de/app/dr-chrono-emr/id369191782?mt=8>).

Die Sicht der IT

Wie mit Smartphones bereits geschehen, wird der Druck durch die Anwender immer größer werden, ihre iSonstwas in die Unternehmensprozesse zu integrieren. Auf Dauer will niemand auf den privat gewohnten Komfort verzichten. Doch wie? Wie funktioniert hier Softwareverteilung? Wie kommen die Daten vom Exchange-Server aufs iPad? Erste Ansätze zeigt Apple selbst, nachzulesen unter (<http://www.apple.com/de/ipad/business/integration/>).

Die Sicht des Marketing

Apps lassen sich (vor allem, wenn man vor der Konkurrenz dabei ist) für's Marketing einsetzen. Ein Beispiel sind die bekannten USM-Möbelbausysteme (<http://www.usm.com>). Die kostenlose App (<http://www.usm.com/anwendungen/iphone/iphone-app.php?lang=de>) bietet neben einem News-Bereich und einer Funktion zur Suche der nächstgelegenen Händler (die natürlich die aktuelle Position auswertet) einen „Raumsimulator“: Ein ausgewähltes Möbelstück wird in die Kamera-Anwendung des iPhones eingeblendet. Macht man nun ein Foto vom (sinnvollerweise vorher frei geräumten) Platz, an dem das gute Stück stehen soll, hat man ein Bild des Raums, wie er später einmal aussehen wird - zumindest so ungefähr. Mit geringem Entwicklungsaufwand lassen sich so, gute Ideen vorausgesetzt, interessante Werkzeuge für's Marketing erstellen.

Doch der Erfolg von iPhone und iPad hat nicht nur schöne Seiten: Apple erhält so erheblich mehr (Markt-) Macht und wird sie auch einsetzen. So will Apple keine Flash-Anwendungen auf seinen Geräten. Dafür werden eine Reihe von Gründen genannt, alle nicht abwegig, aber letztlich wird doch eine weit verbreitete Web-Technologie "ausgesperrt". Grade gestaltungsorientierte Websites, etwa von Fotografen, Architekten usw., verwenden häufig Flash, um einen eindrucksvollen Web-Auftritt zu realisieren. Betreibt man eine solche Website, muss man sich fragen, ob man auf die Nutzer von iPhone & Co verzichten will (<http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>).

Das wird außerdem nicht die letzte Einschränkung sein. Apple verbietet in seinen Nutzungsbedingungen für das AppStore alle außer den eigenen Programmierschnittstellen. Da Anwendungen praktisch nur über den AppStore verteilt werden können, hat Apple hier die vollständige Kontrolle (<http://www.heise.de/developer/artikel/iPad-10-Wochen-1-Tag-Steves-naechster-Schlag-gegen-Flash-973748.html>).

Das erhöht sicher in vielen Fällen die Qualität der angebotenen Anwendungen, insbesondere deren Sicherheit, aber es stellt sich schon die Frage, ob man auf eine Plattform setzen kann, die so umfassend von einem Unternehmen kontrolliert wird.

Die Sicht der Entwickler

Gesetzt den Fall, Sie wollen eine eigene App entwickeln: Die benötigte Entwicklungsumgebung gibt's kostenlos bei Apple, der Vertrieb erfolgt über den AppStore, der Apple Developer Account kostet 99\$ pro Jahr, aber wie groß ist der Aufwand insgesamt?

Laut dem Entwickler Christian Aschoff (<http://www.caschoff.de>) benötigt ein erfahrener Programmierer etwa zwei Wochen, um sich in die Programmierung von Apps einzuarbeiten. Der Aufwand für die Programmierung selbst bewegt sich in einer ähnlichen Größenordnung wie bei einer üblichen Web-Anwendung; die Erstellung einer einfachen App ist mit etwa einer Woche anzusetzen. Hier kann der Aufwand natürlich auch um Größenordnungen höher sein, je nachdem, was es denn werden soll: Ein komplexes Spiel verursacht schnell fünfstellige Kosten. Schließlich muss die eigene App noch ins Apple-AppStore. Die Überwindung dieser Hürde ist wiederum mit etwa ein bis zwei Wochen anzusetzen. Insgesamt ist also mit etwa einem Monat zu rechnen.

Das ist einerseits nicht viel, wenn damit ein attraktives Hilfsmittel zur Gewinnung neuer Kunden entsteht, andererseits aber viel zu viel, wenn sich nachher keiner für die App interessiert. Entscheidend sind hier also, wie beinahe immer, die Idee, die Gestaltung, und das Marketing.

Ihre Sicht

In jedem Fall lesen immer mehr Menschen ihre E-Mails auf diesen Geräten. Grade das iPhone ist sehr praktisch, um mal kurz zwischendurch über seine E-Mails zu schauen. Und (unerwünschte) Werbe-Mails und Newsletter zu löschen.

Was bedeutet das? Die Zeit, die der Leser einer E-Mail widmet, wird kürzer. Verglichen mit einem klassischen Mailprogramm wie Outlook wird nur ein kleiner Ausschnitt der E-Mail angezeigt. Dieser Ausschnitt muss also bereits beim ersten Blick dazu motivieren, weiter zu lesen. Das sind im Prinzip die gleichen Probleme wie beim "klassischen" Newsletter, nur in stärkerem Maß.

Auch für "normale" E-Mails bedeutet das, auf den ersten Zeilen das Wesentliche zu erwähnen. Wird beispielsweise auf eine E-Mail geantwortet und die ursprüngliche E-Mail zitiert, ist es hier sinnvoller, den sogenannten TOFU-Stil (<http://de.wikipedia.org/wiki/TOFU>) zu verwenden (Text oben Fullquote unten), also zunächst die eigentliche Antwort zu schreiben und danach den Text der ursprünglichen E-Mail zu zitieren. Im betrieblichen Umfeld ist das ohnehin weit verbreitet, im WWW - etwa in Diskussionsforen - wird eher das sogenannte Inline-Quoting (die Antwort wird in die ursprüngliche E-Mail hineingeschrieben) verwendet. Die Diskussion, welcher dieser Stile besser geeignet ist, wird vermutlich weiter gehen.

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und bei individuell vereinbarten Beratungsterminen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats Januar 2011