

# App ist nicht gleich App



**P**rogressive Web App oder Native App? Den entscheidenden Anteil an einer erfolgreichen Mobile-Strategie hat die Wahl der richtigen Technologie. Diese Auffassung vertritt Gerrit Richter, CEO des Meinungsforschungs-Startups Civey. Richter diskutiert die Alternativen Native App oder Progressive Web App für mobile Umfragen.

**60%**

Absprungrate bei einer Ladezeit von 10,2 Sekunden.

**9%**

Absprungrate bei einer Ladezeit von 2,1 Sekunden.

## Der Autor



Gerrit Richter ist Gründer und CEO des Meinungsforschungs-Startups Civey. Er beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren mit (der praktischen Anwendung von) politischer Meinungsforschung, unter anderem als Leiter der politischen Kommunikation bei ergo.

gerrit@civey.com

Beim Schlagwort *Mobile Marktforschung* wird oft reflexartig an native Applikationen, sogenannte Native Apps gedacht. Das sind kleine Programme, die man sich auf sein Handy oder Tablet installieren kann. Sie finden sich dann in Form eines bunten Icons auf dem Bildschirm und gestatten dem Nutzer direkten und schnellen Zugriff. Native Apps sind sehr populär und die meisten Menschen haben Dutzende installiert.

Doch es lohnt ein genauer Blick, denn die Verwendung von Native Apps führt zu hohen Teilnehmer-Akquise-Kosten und kann zudem zu einer starken Stichprobenverzerrung (Selection Bias) führen. Die Fakten: Damit ein Nutzer eine Native App installiert, muss laut Mobyaffiliates/Geenapp durchschnittlich 1,50 Euro in das Marketing investiert werden. Das klingt wenig, allerdings werden die allermeisten Apps nur genau einmal benutzt und danach nie wieder. Laut Nielsen- und Forrester-Research entfallen auf fünf der populärsten Apps 85 Prozent der Anwendungsfälle. Dazu zählt beispielsweise die Facebook-App. Die meisten anderen Native Apps werden schlicht gar nicht benutzt. Das heißt, Meinungsforschungsunternehmen müssen massiv in das Marketing investieren, um die Nutzer bei der Stange zu halten. Für Umfragen per App zahlen Auftraggeber in der Regel denselben Betrag wie bei herkömmlichen Telefonumfragen. Kein Wunder, dass die Kosten-Revolution durch mobile Marktforschung bislang ausgeblieben ist.

**Dazu kommt der Nachteil** des Selection Bias: Aufgrund der beschriebenen geringen Nutzungsintensität von Native Apps und weil laut ComScore mittlerweile 50 Prozent der Handy-Besitzer gar keine Apps mehr installieren, sind ernsthafte Zweifel an der Repräsentativität von Umfragen per Native App angebracht. Wahrscheinlich ist der Selection Bias so stark, dass er durch Gewichtungungsverfahren nicht mehr beseitigt werden kann.

Wir haben uns aus diesen Gründen gegen eine Native App entschieden. Stattdessen setzen wir auf das von Google entwickelte Konzept der Progressive Web App (PWA). PWA verbinden die Vorteile von Webseiten und von Native Apps. Sie werden wie eine normale

Webseite im Browser aufgerufen, müssen also nicht extra installiert werden. Aber sie ermöglichen Push-Benachrichtigungen und alle komplexen Features, die eine moderne App braucht, und sie laden auch genauso schnell wie eine Native App.

Dazu kommt, dass es mit einer PWA viel leichter ist, den Nutzer zur regelmäßigen Teilnahme an Umfragen zu motivieren: Neben E-Mail- und Push-Benachrichtigungen können PWA auch für Suchmaschinen optimiert werden, in Instant-Articles von Facebook oder Amp-Artikel von Google eingebunden werden und natürlich lässt sich auch ein umfassendes Retargeting umsetzen. Alle diese Marketing-Instrumente greifen bei Native Apps nicht oder viel schwieriger. Kurzum: Das Instrumentarium, Teilnehmer zu motivieren und die richtigen Teilnehmer für eine Umfrage zu finden, ist sehr viel effektiver.

**Nach ersten vorsichtigen Zahlen** aus der Beta-Test-Phase bei Civey kann man davon ausgehen, dass durch den Einsatz der Progressive Web App die Kosten zur Teilnehmer-Akquise im Vergleich zu einer Native App etwa halbiert werden können.

Ähnlich sieht die Situation aus, wenn die herkömmliche mobile oder responsive Website auf eine PWA umgerüstet wird. Die Ladegeschwindigkeit ist dabei der wesentliche Faktor: Wenn eine herkömmliche Website zehn Sekunden braucht, um zu laden, warten nur 40 Prozent der Nutzer den Vorgang ab.

Mit einer PWA gelingt es, die Ladezeit auf unter drei Sekunden zu verkürzen. Dann bleiben 90 Prozent der Nutzer am Ball. Auch dies wirkt sich natürlich auf die Kosten aus. Unterm Strich können in einem solchen Fall die Akquise-Kosten für Teilnehmer ebenfalls halbiert werden.

Auch das Problem des Selection Bias kann durch die PWA reduziert werden: 70 Prozent der Deutschen nutzen das mobile Internet per Browser und damit auch PWA, wohingegen Native Apps von den wenigsten regelmäßig genutzt werden. Die Wahl der richtigen Internet-Technologie hat also direkten Einfluss auf die Qualität von Umfragen und auf die Kosten, die eine Umfrage verursacht. Aktuell ist die Progressive Web App die fortschrittlichste Form, mit der mobile Markt- und Meinungsforschung realisiert werden kann. Wir gewinnen über 80 Prozent unserer Umfrageteilnehmer über PWA. Der durchschnittliche mobile Nutzer nimmt bei uns an 20 bis 35 Umfragen pro Monat teil. Unternehmen, die in Zukunft verstärkt auf mobile Umfragen setzen wollen, sollten deshalb darauf achten, dass ihr Entwicklerteam oder ihre Dienstleister diese Technologie beherrschen.