

Progressive-Web-Apps: Das App-Modell der Zukunft



(Foto: Shutterstock)

12.05.2018, 07:10 Uhr

Progressive-Web-Apps bringen Bewegung in den IT- und E-Commerce-Markt. Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob Beteiligte diese Trendwende mitgehen, sondern mit welcher Zielsetzung und strategischer Ausrichtung, argumentiert unser Gastautor.

Im Jahr 2020 wird die Hälfte aller mobilen Apps für Endverbraucher durch Progressive-Web-Apps, im Folgenden PWA abgekürzt, ersetzt sein. Diese Prognose geben die IT-Analysten von Gartner ab. Das bedeutet, dass ein Großteil neuer App-Entwicklungen der kommenden Jahre PWA sein müssen. Anderenfalls wäre dieses Wachstum nicht erreichbar. In den nächsten zwei Jahren stellen sich dadurch die komplette IT-Branche wie auch die Konsumentenseite auf das neue App-Modell und damit auf ein neues Rezeptionsverhalten um.

Responsive Website vs. Native App

Seit zehn Jahren wird debattiert, ob Responsive Websites mittelfristig dominieren oder sich mobile Apps durchsetzen. Im Zuge dessen entstehen vermehrt PWA, die die Grenzen zwischen Web und Apps verwischen. Sie verwenden aktuelle Browsertechnologien, um die Barrierefreiheit des Internets mit der Präsenz natürlicher Apps zu verbinden. Führende Browseranbieter wie Mozilla und Google zeigen sich bereits weitestgehend kompatibel. Auch Apple kündigte jüngst die Unterstützung von Safari in diesem Kontext an. Dank diesem gewachsenen Rückhalt

ist es nur eine Frage der Zeit, bis sich die PWA als neuer Standard für Web-Interaktionen etabliert.

Mittel gegen App-Müdigkeit

Entwickler und Anwendungsleiter müssen jetzt einen Ansatz für die Einbindung von PWA in ihre gesamte mobile Entwicklungsstrategie formulieren. Das App-Modell der Zukunft zielt darauf ab, das Paradigma der mobilen App zu unterbrechen, indem es das Web-Erlebnis mit nativen App-Funktionen verbindet. Der Zeitpunkt der nahenden Technologie-Wende kommt nicht von ungefähr: Das Tempo der App-Downloads verlangsamt sich in den meisten Verbrauchermärkten rund um den Globus, insbesondere dort, wo die Einführung mobiler Geräte ausgereizt ist. Dieses Phänomen wird als „App-Müdigkeit“ bezeichnet. Gemeint ist eine Erschöpfung, bei der Benutzer von der Anzahl möglicher Apps überwältigt werden und deren Anzahl pro Gerät auf eine Obergrenze begrenzen. Unternehmen müssen daher ihre Erwartungen an Downloadzahlen mobiler Endgeräte herunterschrauben und Strategien neu bewerten.

PWA weisen app-ähnliche Merkmale auf, ersparen dem Nutzer aber einen oft datenintensiven Download. Das macht sie ideal für Gelegenheitsnutzer einer Marke oder einer Dienstleistung. So lädt beispielsweise nach Branchenstudien nur ein geringer Prozentsatz von Kunden eines Einzelhandelsunternehmens (10 bis 15 Prozent) dessen App herunter, weil sie hier nur unregelmäßig einkaufen. In dieser Situation sollten Händler ein mobiles App-Erlebnis speziell für hochfrequente, treue Kunden bereitstellen und PWA für alle anderen Situationen einsetzen.

Mehrwerte schaffen

Anschließend stellt sich die Frage, was App-Entwickler, Website-Betreiber und andockte Dienstleister beitragen können, um PWA den Weg zu bereiten. In erster Linie müssen sie Mehrwerte für ihre Kunden schaffen. Das bedeutet konkret, sinnvolle Funktionen und adäquate Inhalte in Echtzeit oder Neartime, also mit hoher Aktualität, zur Verfügung zu stellen. Vor jeder Neu-Entwicklung oder Anpassung bestehender App-Modelle klären Verantwortliche, welche Funktionen eine PWA enthalten muss, um für den eigenen Kundenkreis attraktiv zu sein.

Vorteile für Nutzer und Betreiber

Die mentale Hürde, eine App auf dem Smartphone oder Tablet zu installieren, ist erfahrungsgemäß wesentlich höher, als nur eine Website aufzurufen und ein Icon zu erstellen. Hier punktet die PWA, weil sie nicht auf dem mobilen Gerät installiert werden muss und damit auch nur wenig Speicherplatz in Anspruch nimmt. Betreiber profitieren davon, dass die Anwendung keinen Freigabeprozess durch den App-Store-Anbieter durchläuft. Weder können sie also durchfallen, noch unterstehen sie der direkten Kontrolle durch Apple oder Google. Die maßgeblichen Stores kommen kurzfristig nicht umhin, die neue Technologie zu unterstützen, auch wenn Einflussnahme-Möglichkeiten sinken und die Provisionen durch den Verkauf im Store entfallen.

Kunden favorisieren im Alltag Responsive Websites auf Smartphones und anderen Devices. Diese Tatsache und die damit verbundene Konzentration auf wenige

Funktionen und klares Web-Design stehen hinter dem Begriff Mobile First. Trotz der starken Nachfrage zollen mobil genutzte Websites hierzulande noch immer ihren Tribut an die flächendeckend schlechten Breitband-Verbindungen wie zum Beispiel im Aufzug, der U-Bahn oder im Zug. Hier trumpfen PWA auf: Sie cachen Inhalte, die dann nicht immer neu geladen werden müssen. Der schnellere Zugriff auf Daten über das Betriebssystem sorgt in der Regel für eine verbesserte User Experience und damit eine bessere Konversionsrate. Während iOS aktuell noch eine permanente Echtzeit-Internetverbindung fordert, laufen PWA via Android auch im Offline-Modus. Zudem nutzt Android für PWA eine hohe Bandbreite, solange noch eine Internetverbindung besteht. Das Betriebssystem versucht, im Hintergrund möglichst viele Inhalte herunterzuladen und diese möglichst aktuell zu halten. Das heißt, wenn zu einem bestimmten Zeitpunkt (etwa nach Versand eines Newsletters mit einem speziellen Angebot), die Nutzung der Website extrem zunimmt, können PWA einer Überlastung entgegenwirken, da viele Inhalte bereits vorab heruntergeladen wurden.

PWA revolutionieren die Zukunft der mobilen Nutzung von Webressourcen und führen selbst eher ortsgebundene Systeme wie Tablets und Desktops zu einer neuen User Experience.

Integration first

Software-Tools wie zum Beispiel zur Marketingautomation, die an PWA andocken, benötigen ein API-Ökosystem. API steht für „Application Programming Interface“ und ist eine Programmier-Schnittstelle, die einer anderen Software die Nutzung bestimmter Funktionalitäten erlaubt. Verknüpfen APIs mehrere Software-Systeme zu einem Konstrukt, resultiert daraus ein API-Ökosystem. Im Kontext mit PWA sind das zumeist sogenannte REST-API-basierte Schnittstellen. REST ist die Abkürzung für „Representational State Transfer“ und beschreibt eine Schnittstelle, die sich an Regeln des Internets orientiert und die Kommunikation zwischen Client und Server regelt.

Einmal via Schnittstelle ins System integriert, kann eine PWA ihrem Nutzer jedoch nur in Verbindung mit passenden Back-End-Systemen einen klaren Mehrwert liefern. Dem Kunden müssen Daten und Funktionen wie die Abfrage von Bestelldaten und Versandinformationen zur Verfügung gestellt werden, um ihm das gewohnte App-Feeling zu vermitteln. Diese Backend-Systeme müssen dementsprechend in der Lage sein, Inhalte aus internen Systemen wie zum Beispiel ERP-Systemen nach außen hin sicher zur Verfügung zu stellen.

Empfehlungen zum Strategiewechsel

PWA erfordern von Anwendungsleitern eine Zusammenarbeit mit Designern, um mobile Websites neu zu bewerten und App-orientierte User Experience (UX) zu verbessern. Die Orientierung hin zur neuen App-Variante muss dazu führen, dass Verantwortliche die Sinnhaftigkeit nativer Apps verstärkt hinterfragen. Drei nachfolgende Tipps erleichtern den Umstieg:

1. Entwickle und nutze PWA und verbessere so deine Online-Performance.
2. Füge schrittweise weitere Funktionalitäten und Back-End-Anwendungen hinzu, sodass die User Experience weiter verbessert wird und die Nutzer der PWA Mehrwerte erhalten.

3. Bewerte den ROI der vorhandenen Apps neu und vergleiche die Kosten für die App-Wartung mit den inkrementellen, also schrittweise entstehenden PWA-Kosten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Progressive-Web-Apps die gleichen Vorteile bieten wie native Apps, die Entwicklungskosten im Vergleich aber minimieren, während sich der Return on Investment maximiert.

Der Autor



Andres Dickehut ist geschäftsführender Gesellschafter von Consultix. Flaggschiff des Unternehmens ist ProCampaign, der Secure Customer Engagement Hub, mit dem rund 100 Millionen Kundenprofile in über 50 Ländern verwaltet werden.