

# Die psychologischen Mechanismen erfolgreicher Apps

12 Mai 2017 | **Software Engineering** | [Robin Wiegand](#)

**Lesezeit:** 5 Minutes

Wie funktionieren eigentlich erfolgreiche Apps? Welche Mechanismen treiben uns dazu, gewisse Apps immer wieder zu öffnen, In-App-Käufe zu tätigen und eine angenehme User-Experience zu erleben? Die Wahrheit ist, dass viele Entscheidungen unbewusst getroffen und häufig manipuliert werden. So arbeiten viele Apps mit gesellschaftlichen Konventionen und positiver Konditionierung, um uns zu gewissen Verhaltensmustern zu drängen

- beispielsweise das häufigere Interagieren mit der entsprechenden App.

## **Prinzip der „variablen Belohnung“**

Spielautomaten funktionieren nach dem Prinzip der „variablen Belohnung“. Eine Aktion des Spielers löst in der Regel eine unmittelbare Reaktion aus. Dieser Effekt kann süchtig machen und ist am stärksten zu beobachten, wenn die Belohnung variabel und nicht vorauszusehen ist. Bei diesem Beispiel heißt das, dass der Gewinn entweder komplett ausbleibt oder jedes Mal eine unterschiedliche Höhe aufweist. Moderne Apps schaffen es erstaunlich gut, dieses Konzept zu adaptieren. Im Prinzip wird also ein Spielautomat betätigt, wenn man den Pull-To-Refresh Mechanismus der Mail-App auslöst, bei Facebook auf das kleine Welt-Icon klickt, um die neuen Benachrichtigungen zu sehen oder bei Tinder nach rechts wischt.



Keine E-Mail



Gerade aktualisiert



Aktualisierung der Mail-App

## **Die Illusion einer Wahl**

Der freiheitliche Gedanke ist in unserer westlichen Welt fest verankert. Menschen mögen es, eine Wahl zu haben. Doch was passiert, wenn diese Wahl nur vorgetäuscht ist? Genau das passiert bei vielen Apps. Uns wird die Illusion einer Wahl vermittelt, doch in Wirklichkeit bekommen wir nur die Auswahl zu sehen, die bereits ein Algorithmus für uns getroffen hat. Facebook zeigt uns einen Newsfeed, der speziell „auf unsere Interessen“ zugeschnitten ist, Chat-Apps schlagen bei neuen Konversationen besonders relevante Freunde vor und Bewertungs-Apps wie Yelp oder Tripadvisor haben eine angebliche Auswahl der besten Restaurants für uns. Andere Optionen werden dadurch nur noch sehr stiefmütterlich wahrgenommen. Eine derartige Vorauswahl hat den Vorteil, dass der Nutzer nicht mit einer Masse an Informationen konfrontiert wird, die ihn schlicht überfordert. So gibt es Studien zur Informationsaufnahme, die belegen, dass mit steigendem Anteil an Informationen das Verhältnis zwischen verfügbaren Informationen und denen, die tatsächlich genutzt werden, deutlich sinkt.[1] Andererseits birgt dieser Ansatz natürlich die Gefahr, dass das Unternehmen hinter der App ungeliebte Nachrichten unbemerkt ausblendet.

In der Nähe Suchen

Filter Restaurants Aktueller Standort Karte

Preis

Jetzt geöffnet



**1. Thaitime**

0,2 km

★★★★☆ 13 Beiträge

Rahmannstr. 1 - 7, Eschborn

Thailändisch

€



**2. Ristorante Mediterraneo**

0,2 km

★★★★☆ 23 Beiträge

Rahmannstr. 1-7, Eschborn

Italienisch, Mediterran

€€€



**3. My Masala**

0,1 km

★★★★☆ 3 Beiträge

Düsseldorfer Str. 28, Eschborn

Indisch, Imbiss



**4. Williams Crêpe**

0,3 km

★★★★☆ 12 Beiträge

Frankfurter Straße, Eschborn

Crêpes

€€



**5. Heidi und Paul**

1,2 km

★★★★☆ 92 Beiträge

Unterortstr. 29, Eschborn

Burger

€€



**6. New Wave Restaurant**

0,2 km

★★★★★ 1 Beitrag

Düsseldorfer Str. 15, Eschborn



In der Nähe



Suchen



Aktivität



Mehr

Restaurantvorschläge der Yelp-App

## **Unbewusste Steuerung der Aufmerksamkeit**

In einem Supermarkt steht kein Produkt zufällig an seinem Platz. Der Aufbau der Regale und der Gänge erfolgt nach einem bestimmten Muster. So befinden sich Produkte, die einer besonders hohen Nachfrage ausgesetzt sind, in der Regel weiter hinten im Markt. Der Großteil der Kaufentscheidungen fällt dementsprechend nicht beim Schreiben des Einkaufszettels, sondern spontan vor dem Regal. Fehlender Überblick und die durchdachte Positionierung der Produkte sind zwei Gründe dafür. Ohne diese Umstände wäre der Supermarktbesuch für viele Kunden auch recht kurz, die Verweildauer würde nur wenige Minuten betragen und das Wichtigste: Die Kunden würden keine Produkte kaufen, die sie eigentlich gar nicht kaufen wollten. Auch dieses Konzept wird von vielen Apps genutzt. So kann ein Tweet erst abgesetzt werden, wenn man zumindest einen Blick auf den Newsfeed geworfen hat. Und Funktionen wie Facebook-Connect funktionieren nur, wenn auch die Facebook-App installiert wurde. Obwohl der Benutzer also eigentlich etwas ganz Anderes will, wird er durch zusätzliche Funktionen einer App geführt, die auf die Aufmerksamkeit abzielen.

## **Autoplay-Funktion**

Die meisten Unternehmen haben ein Interesse daran, die Interaktion mit dem Nutzer so langlebig wie nur möglich zu gestalten. Kein Wunder, lassen sich so doch immer wieder Werbeeinblendungen platzieren. Schaut man sich beispielsweise in der Facebook-App ein Video an, wird automatisch das nächste Video abgespielt, sobald das vorherige vorbei ist. Bricht der Nutzer das Video nicht ab, kann die Interaktion also ohne Mehraufwand aufrechterhalten werden. Auch Dienste wie Netflix oder Youtube nutzen diese „Autoplay-Funktion“. Ganz ähnlich handhaben es Apps, die einen Newsfeed anzeigen. Vermutlich hat bisher kaum jemand das Ende eines solchen Feeds erreicht.

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there are icons for a document, a monitor, and a share icon. Below these is a blurred video title and a dropdown arrow. The main video area is a solid red color. At the bottom, there is a dark bar containing engagement metrics: three icons (thumbs up, heart, laughing face) followed by the number 855, then '391 Kommentare' and '1,5 Tsd. Mal geteilt'. Below the metrics are three buttons: 'Gefällt mir' (thumbs up icon), 'Kommentieren' (comment icon), and 'Teilen' (share icon). At the very bottom, there is a 'Nächstes Video' button with a play/pause icon, which is highlighted with a red rectangular border.

Autoplay-Funktion der Facebook-App

## **Erhöhung der Interaktionszeit**

Einige Apps machen sich Verhaltensmuster zunutze, die gesellschaftlich antrainiert wurden. Die Read-Funktion vieler Messenger informiert das Gegenüber, ob eine Nachricht bereits gelesen wurde. Dadurch versuchen die Anwendungen sozialen Druck aufzubauen, möglichst schnell auf eine Nachricht zu antworten. Aus Angst unhöflich zu wirken, geben viele Nutzer diesem Druck nach. So werden Messenger-Nachrichten in der Regel deutlich schneller beantwortet als beispielsweise E-Mails. Neben der sozialen Komponente hängt die schnellere Reaktionszeit vermutlich auch mit der Art der Kommunikation zusammen, denn E-Mails werden oft ausführlicher und gestochener formuliert.

## **Sozialer Druck**

Die bekanntesten Eigenschaften, die uns an Apps und Websites fesseln, sind vermutlich soziale Bestätigung und die Angst etwas Wichtiges zu verpassen. Genau diese Angst treibt Nutzer nämlich dazu, Newsletter zu abonnieren (auch wenn diese zum Teil nur einen zweifelhaften Mehrwert bringen) oder mit Menschen „befreundet“ zu bleiben, die sie eigentlich kaum kennen. Soziale Bestätigung hat gerade auf jüngere Nutzer einen großen Einfluss. Bei dieser Bevölkerungsgruppe können beispielsweise Facebook-Likes dazu beitragen, ein suchtähnliches Verhalten zu entwickeln. Nicht ohne Grund sind laut einer [Studie](#) die 14- bis 16-jährigen in Deutschland mehr als doppelt so häufig von Onlinesucht betroffen, wie der Gesamtdurchschnitt.

## **Und nun...?**

Mit diesem Wissen im Hinterkopf ist es umso erschreckender, wie häufig das Nutzungsverhalten bestimmter Apps durch eben diese unbewusst beeinflusst wird. In vielen Fällen wird Nutzern eben nur vorgegaukelt, eine Entscheidung selbst getroffen zu haben. In Wirklichkeit werden aber oft nicht die eigenen Interessen wahrgenommen, sondern die eines Werbetreibenden. Bei der Umsetzung eigener Apps müssen dementsprechend verschiedene Faktoren beachtet werden. Neben guten Designs, psychologischen Nutzerführungen und guten UX-Experiences sind auch die ethischen Aspekte wichtig. Verantwortliche, die sich mit der Planung und Umsetzung von Apps beschäftigen, sollten sich die Frage stellen: „Wie weit möchte ich gehen?“.

Quellen:

[1]: Schweizer, Markus: Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches

Erklärungsmodell. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2005. -ISBN  
978-3-824-48358-7. S. 78