

Der APP-Erfolgsmacher

Die Analyse 4.0

Nutzerzentrierung &
Problemverständnis

ERFOLGREICHE APPS
& DIGITALE PRODUKTE
LÖSEN ECHTE
PROBLEME ...

... NICHT NUR FÜR DEN GRÜNDER,
SONDERN FÜR DIE NUTZER.



Hans-Christian Hogrefe

"Bei jeder Idee, gibt es einen Problem- und einen Lösungsraum."

"Nach einem erkannten Problem, ist man oft viel zu schnell im Lösungsraum und bleibt nicht lange genug im Anforderungs-, Bedürfnis- und Problem-Raum. Hinzu kommt, dass man in der späteren Entwicklung zu selten wieder dahin zurückkehrt – wobei dies die Quelle meiner jetzigen und aller zukünftigen Ideen für Weiterentwicklung ist. Noch problematischer: Der Lösungsraum wird nur flüchtig betrachtet, und schon eilt man direkt zur Markteinführung und Monetarisierung – leider ohne eine solide Basis."

3% aller digitalen Geschäftsmodelle und Apps werden erfolgreich

Aber warum 'scheitern' so viele digitale Geschäftsmodelle und Apps, die eigentlich profitabel sein müssten? Einfache Antwort: Zu wenig Nutzerperspektive – zu viel Fokus auf den möglichen Profit. Bei Nutzerzentriertem Design und wirklich guten Produkten bewegt man sich zu Beginn in zwei Räumen: dem Problemraum, in dem die Herausforderungen und Bedürfnisse der Nutzer analysiert werden, und den Lösungsraum, in diesem werden auf Basis dieser Erkenntnisse passende Strategien und Konzepte entwickelt.

Sobald ein Problem identifiziert wird, springt man oft vorschnell in den Lösungsraum: Tolle Funktionen werden ausgedacht, eine Vision kreiert - die Augen Leuchten! Alles ist legitim und muss auch aufrechterhalten werden. Aber was ist mit den Herausforderungen und Bedürfnissen der Nutzer? Es ist essenziell sich lange genug damit zu beschäftigen, um das Produkt kontinuierlich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Nutzer auszurichten. Dieser Raum ist die Grundlage für sinnvolle Weiterentwicklungen und nachhaltigen Erfolg.

Noch problematischer ist es, wenn der Lösungsraum fast vollständig übergangen wird und stattdessen geht es direkt zur Markteinführungsstrategie und Monetarisierung – ohne eine fundierte Basis. Das vernebelt den Blick für die Nutzer. Denn am Ende entscheiden sie, ob das Produkt Erfolg hat oder nicht.

Bevor Nutzer ihre Zeit oder ihr Geld investieren, stellen sie sich immer dieselbe Frage: „Was springt für mich dabei raus?“ Und das muss beantwortet werden - bei jedem Produkt und jedem Geschäftsmodell

auf dieser Welt und zwar nicht nur am Anfang sondern zu jeder Zeit. Wer als Gründer oder Entwickler allein auf Gewinnmaximierung fokussiert ist und genau wie der Nutzer stets die gleiche Frage stellt: „Was habe ich davon?“, läuft Gefahr, in einen Konflikt mit den eigenen Kunden zu geraten. Ein solcher Widerspruch zwischen Unternehmen und Nutzerinteressen kann schnell zum entscheidenden Nachteil werden. Ein Geschäftsmodell wird dann erfolgreich, wenn es eine Win-Win-Situation schafft – also beide Seiten davon profitieren. Die Lösung: Bei jedem Schritt, sei es der erste oder der hundertste, muss man sich zwei essenzielle Fragen stellen:

- **Was bringt es dem Nutzer? - und warum?**
- **Wie lange sollte man im Problemraum bleiben?**

Na, solange, bis sich das Produkt in einem einzigen Satz klar und präzise beschrieben werden kann: Wer macht was, wo und warum?

Der Schlüssel: Nutzerzentrierung

Jedes digitale Geschäftsmodell – ob App, Software oder Prozessoptimierung – braucht einen klaren roten Faden. Wer von Anfang an strategisch denkt, spart sich teure Fehlentwicklungen.

Schritt 1 – Das Fundament: Die richtige Problem-analyse: Bevor eine Lösung entwickelt wird, muss das Problem glasklar definiert sein. Drei essenzielle Fragen stehen im Mittelpunkt:

- **Welches Problem soll gelöst werden?**
- **Wer ist die Zielgruppe?**
- **Besteht ein Bedürfnis, dieses Problem zu lösen?**

Diese Fragen scheinen selbstverständlich, werden aber oft nicht tief genug durchdacht. Jeder Gründer und Ge-

schäftsführer sollte sie präzise beantworten können – und jeder Investor muss die Antwort sofort verstehen.

Schritt 2 – Die Tiefenanalyse: Realität oder Annahme?

Selbst wenn ein Problem definiert wurde, bedeutet das nicht automatisch, dass es auch eine Lösung braucht – oder dass die vorgeschlagene Lösung die richtige ist.

- **Ist das identifizierte Problem tatsächlich relevant für die Zielgruppe?**
- **Wird eine Lösung überhaupt gewünscht – und wenn ja, auf genau diesem Weg?**

Hier stelle ich mich bewusst auf die Seite der Nutzer. Von der Plattformwahl (App, Webshop, Desktop) bis zu den entscheidenden Triggerpunkten – es geht darum, zu hinterfragen, wann und wo das Problem tatsächlich entsteht. Letztlich führen zwei kritische Fragen zur Wahrheit:

- **Handelt es sich um ein reales Problem oder nur um eine subjektive Annahme?**
- **Ist eine Lösung wirklich notwendig – oder wird etwas optimiert, das für die Zielgruppe gar nicht relevant ist?**

Schritt 3 – Vom Lösungsraum zur Strategie

Jetzt geht es darum, den roten Faden zu entwickeln. Jede erfolgversprechende Idee lässt sich in einem Satz zusammenfassen. Gelingt das nicht, ist sie noch nicht klar genug definiert. Denn eine gute Idee braucht Präzision, nicht Brechstangen-Mentalität. Dafür habe ich über Jahre ein Analysemodell entwickelt, das in der Softwareentwicklung und im IT-Produktmanagement zum Einsatz kommt. Die Details bleiben meinen 1:1-Beratungen vorbehalten – aber das Grundprinzip gilt immer:

- **Ein Prototyp ist wertlos ohne klare Erwartungshaltung.**

- **Ein MVP (Minimum Viable Product) wird oft missverstanden. Es geht nicht um eine abgespeckte Version einer Software.**

Iterative Entwicklung – kleine Schritte, große Wirkung

Nach dem MVP beginnt die Evolution des Produkts. Erfolgreiche Softwareentwicklung ist ein iterativer Prozess. Und je klarer die Struktur, desto schneller kommt man ans Ziel. Ich vergleiche das mit einem Buch: Am Anfang liest man langsam, die letzten Kapitel verschlingt man in einem Rutsch. So ist es auch mit der Entwicklung. Und genau deswegen braucht jedes Projekt Kapitel, mit klaren Zielen und Kontrollpunkten. "Wenn ich acht Stunden Zeit hätte, um einen Baum zu fällen, würde ich sechs Stunden die Axt schleifen." – Abraham Lincoln

Struktur vs. Einfach-Loslaufen-Strategie

Es gibt auch die Einfach-Loslaufen-Strategie: Manchmal muss man den ersten Schritt einfach gehen und es ausprobieren. Deswegen gehört auch ein Stück weit Mut dazu. Und eine Idee darf augenscheinlich mal naiv sein – das war meine Plattform appfelsine am Anfang auch. Und deswegen ist der heimliche Slogan: „Gehen wir den ersten Schritt und erzählen anderen davon.“

Der Markt braucht Diamanten!

Klingt das alles sehr strukturiert? Ja. Aber genau das macht den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg. Gleichzeitig gilt: Manchmal muss man einfach loslaufen und ausprobieren. Jede Idee beginnt mit einem mutigen ersten Schritt – egal wie unausgereift sie am Anfang scheint. Auch meine Plattform war zu Beginn ein Experiment - aber es war immer durchdacht.

»Bevor Nutzer ihr Geld oder ihre Zeit investieren, stellen sie sich immer dieselbe Frage: Was springt für mich dabei raus?«

Hans-Christian Hogrefe

»Selbst wenn ich nur einen Stein in einen Teich schmeiße, gibt es Schritte, die unumgänglich sind.«

Hans-Christian Hogrefe

»Das größte Problem vieler Gründer: Sie bauen eine Lösung für ein Problem, das niemand hat.«

Hans-Christian Hogrefe

Wie lange dauert die Konzeption eines App-Projekts in einem Workshop?

Zwischen 4–8 Stunden für einen ersten strukturierten Ansatz, mehrere Tage oder Wochen für eine vollständige Ausarbeitung – je nach Umfang. Erste Ergebnisse gibt es aber oft schon in der ersten Stunde – das bringt die Erfahrung einfach mit sich. Workshops dauern zwischen 2–8 Stunden und sind in zwei Kapitel unterteilt. Warum? Weil sie intensiv sind. Nach zwei Stunden rauchen bei den Teilnehmern die Köpfe. Danach braucht es oft eine Pause, ein Spaziergang oder eine Nacht über die man schlafen muss – und dann sprudeln auf einmal die Ideen viel besser. Ich räume Gedanken auf und sortiere die Lösungen nach den Bedürfnissen. Der Nutzer steht wieder im Vordergrund – und das steigert die Erfolgchancen des Produkts erheblich. Im Grunde liefere ich meinen Kunden nicht nur Asse für die Ärmel, sondern die Druckmaschine dafür, um gute strategische Entscheidungen langfristig treffen zu können.

Wettbewerb? Kaum.

Es gibt Plattformen, die unser Wording als "Begleiter" kopiert oder einzelne Funktionen nachgeahmt haben. Aber wahre Konkurrenz? Nein. Denn echte strategische Begleitung braucht Erfahrung – in Softwareentwicklung, Geschäftsmodellen und Produktmanagement. Genau das bieten wir seit 2009.

Appfelsine ist kein Vermittlungsportal mehr. Es ist ein Ökosystem für den Aufbau digitaler Geschäftsmodelle. Wir begleiten Unternehmen von der ersten Idee bis zur Markteinführung – mit der gesamten Erfahrung aus Entwicklung, Konzeption und Umsetzung.

Über mich

Gründer von appfelsine.com. Ich baue Apps, digitale Geschäftsmodelle und optimiere Prozesse für Startups, KMUs und Konzerne. Zertifizierter Scrum-Experte, mit eigenem Schulungskonzept für agile Entwicklung und Entwicklerteams. Gelernter Informatiker mit Erfahrung in Softwareentwicklung, IT-Produktmanagement und Business-Analyse seit 2009.

Kernaussage

Warum digitale Geschäftsmodelle und Apps scheitern – und wie man es besser macht.

Viele digitale Geschäftsmodelle und Apps scheitern, weil ihre Entwickler und Gründer zu schnell vom Problem zur Lösung und dann direkt zur Monetarisierung springen. Dabei wird oft vergessen, dass der eigentliche Erfolg nicht in der schnellen Umsetzung, sondern im tiefen Verständnis der Nutzerbedürfnisse liegt. Der wichtigste Schlüssel ist ein klarer roter Faden, der sich durch die gesamte Entwicklung zieht:

1. Problem verstehen – Ist das erkannte Problem überhaupt ein Problem für die Zielgruppe?

»Bis zu 75 % aller Start-ups scheitern oft, weil Nutzerbedürfnisse nicht ausreichend analysiert wurden.«

Harvard Business School

2. Lösungsansatz kritisch hinterfragen – Will die Zielgruppe genau diese Lösung?
3. MVP richtig definieren – Nicht einfach eine abgespeckte Version des Endprodukts, sondern die kleinstmögliche Lösung, die den Kern des Problems löst.

Viele Gründer unterschätzen den Wert einer strukturierten, aber flexiblen Entwicklungsstrategie. Wer den Nutzer nicht in den Mittelpunkt stellt, landet schnell im Konflikt mit ihm. Stattdessen muss man sich mit seinen Kunden in ein Boot setzen und die Reise gemeinsam gestalten – mit kleinen, iterativen Schritten, datenbasierten Entscheidungen und der richtigen Erwartungshaltung. Am Ende braucht es neben einer fundierten Planung auch Mut, den ersten Schritt zu gehen. Doch wer die Balance zwischen Struktur, Kreativität und Nutzerzentrierung meistert, hat die besten Chancen, aus einer Idee einen echten Markterfolg zu machen.

Wissenschaftliche Sicht

Die Erfolgswahrscheinlichkeit digitaler Geschäftsmodelle und Apps hängt stark von strategischen Faktoren wie Nutzerzentrierung, strukturiertem Vorgehen und der richtigen Problemidentifikation ab – zentrale Thesen, die Hans Christian Hogrefe in seinem Artikel herausarbeitet. Wissenschaftliche Studien aus den Bereichen Innovationsforschung, Start-up-Strategien und Verhaltensökonomie untermauern diese Ansätze und zeigen, dass digitale Geschäftsmodelle dann scheitern, wenn fundamentale Prinzipien missachtet werden.

Eine Studie der Harvard Business School (Ghosh, 2012) zeigt, dass bis zu 75 % aller Start-ups scheitern, oft weil Marktbedürfnisse

nicht ausreichend analysiert wurden. In einer detaillierten Untersuchung von CB Insights (2021) wurde festgestellt, dass 42 % der gescheiterten Unternehmen ihr Produkt an einer nicht existierenden Nachfrage vorbeientwickelt haben. Diese Erkenntnisse bestätigen Hogrefes Ansatz, dass die gründliche Identifikation eines realen Problems und ein nutzerzentriertes Design zu den wichtigsten Erfolgskriterien gehören. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die iterative Produktentwicklung, die insbesondere durch das Konzept des Minimum Viable Product (MVP) bekannt wurde.

Eric Ries beschreibt in *The Lean Startup* (2011), dass das MVP nicht nur eine reduzierte Version eines Produkts ist, sondern als Werkzeug zur Hypothesenprüfung dient. Diese Herangehensweise wurde durch eine Studie des MIT Sloan Management Review (2020) untermauert, die ergab, dass Unternehmen, die auf iterative Produktentwicklung setzen, eine höhere Erfolgsquote (58 % vs. 22 %) haben als Unternehmen, die Produkte ohne schrittweise Anpassung an den Markt bringen. Diese Erkenntnis deckt sich mit Hogrefes Forderung nach einer agilen und testbasierten Entwicklung.

Darüber hinaus zeigt die Forschung im Bereich Nutzerzentrierung deutliche Vorteile für digitale Geschäftsmodelle. Die Nielsen Norman Group (2019) stellte fest, dass Unternehmen, die in nutzerzentrierte Designs investieren, eine 30–50 % höhere Conversion-Rate erzielen als Unternehmen mit einem technisch dominierten Ansatz. Eine Stanford-Studie (2021) fand zudem heraus, dass Firmen mit einer starken Nutzerorientierung eine um 95 % höhere Kundenbindung aufweisen, da sie durch präzise User-Experience-Optimierung langfristige Beziehungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen.///