



**DEFINITION WHITEPAPER**  
An informational document issued by a company to promote or highlight the features of a solution, product or service. White papers are sales and marketing documents used to entice or persuade potential customers.

## ERFOLGREICHE APPS DURCH APP MANAGEMENT

Eine App erfolgreich umzusetzen bedeutet heutzutage mehr als sie nur zu entwickeln – App Management ist gefragt.

## OVERVIEW

### **1** Abstract

### **2** Die Herausforderung

### **3** App Management

### **4** App Strategie Entwicklung

### **5** App Entwicklung – Die Erfolgsfaktoren

- Die richtige Partnerwahl
- Mehrwert für die Zielgruppe
- Fokussierung auf die Kernkompetenzen/-funktionen
- Trackingkonzept
- Kontinuierliche Entwicklung
- Definition von KPIs

### **6** App Marketing

- Bought, Owned, Earned (Shared) Media
- App Store Optimisation

### **7** App Running (laufender Betrieb)

- Measurement
- Engagement
- Testing

### **8** Zusammenfassung und Handlungsempfehlung

### **9** Checkliste

# ABSTRACT

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, eine App einfach nur zu entwickeln und in den Store zu stellen. Eine App muss dauerhaft betreut, beworben, gemessen und optimiert werden.



Personen, die eine App weniger als 1x im Monat installieren

Millionen von Apps kämpfen um die Gunst der Zielgruppe, nur wenige werden auf das Smartphone geladen. Die Forward AdGroup hat herausgefunden, dass mehr als jeder Zweite seltener als einmal im Monat eine neue App installiert. Im relevant Set eines Nutzers befinden sich je nach Studie nur bis zu zehn Apps, die regelmäßig genutzt werden. Neun von zehn Apps auf den Geräten sind Schätzungen zu Folge „App-Leichen“ und werden nicht genutzt\*.

Wie kann Ihre App hier erfolgreich sein? Das Zauberwort heißt:

## **App Management.**

Schon vor der Entwicklung beginnt die Arbeit, es muss eine klare Strategie festgelegt werden, wie eine App Ihrem Business weiterhelfen kann. Der Wettbewerb und die Zielgruppe für Ihre App muss beleuchtet werden.

Die App muss einfach in der Bedienung und stark in der Performance sein. Sie muss dauerhaft betreut, beworben, gemessen und optimiert werden.

Quelle: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mobile-Markt-10-Tipps-fuer-erfolgreiches-App-Marketing-133708>

# DIE HERAUSFORDERUNG

App Anbieter stehen vor der immer größer werdenden Herausforderung, dass zum einen die Zahl der Apps in den Stores stetig steigt – mittlerweile gibt es in den beiden größten App Stores von Apple und Google zusammen fast 3 Mio. Apps. Und zum anderen aber auch, dass es neue Apps nur schwer in die regelmäßige Nutzung (relevant Set) der Nutzer schaffen. Denn während die Anzahl der angebotenen Apps zunimmt, stagniert gleichzeitig die Zahl der regelmäßig genutzten Apps – je nach Studie sind es drei bis zehn Apps\* .

Nutzer laden heutzutage in aller Regel nur noch Apps runter, die ihnen einen Mehrwert bieten bzw. sie bei Games gut unterhalten – in diesem Zusammenhang spricht man auch von der App Müdigkeit. Nutzer haben in der Zeit viel dazu gelernt und identifizieren solche Apps meist schon vor dem Download. Sollten Nutzer dennoch einmal eine App geladen haben, die nicht ihren Erwartungen entspricht, so wird diese binnen kürzester Zeit auch wieder entfernt bzw. nicht mehr genutzt. Jede 5. App wird laut Localytics nur einmal geöffnet, Nutzer entscheiden in wenigen Augenblicken. Jeder zweite entfernt fehlerhafte Apps umgehend wieder. Wird eine App innerhalb von einer Woche nicht wieder geöffnet ist der Nutzer in 60% der Fälle verloren. Das bedeutet einerseits, dass eine App in den ersten Momenten überzeugen und technisch ausgereift sein muss. Andererseits aber auch dass das Marketing bzw. die App Store Optimierung mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Die Zeit, die Nutzer mit ihrem relevant Set verbringen, steigt hingegen deutlich auf ca. 37,5 Stunden pro Monat an\*\*. Dies verspricht eine hohe Loyalität und gute Kundenbindung, wenn man es einmal ins relevant Set geschafft hat. Aber wie kann man nun als Anbieter dort hingelangen? Dafür müssen die neuen Apps immer besser auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen. Zudem muss mehr Aufwand im Marketing betrieben werden, um eine App sichtbar zu machen. Das App Management beginnt somit schon vor der Entwicklung der App.

Quelle: \*mobile-zeitgeist.com ; *Mobile Apps: Nutzer sind müde*

\*\*Nielsen

# APP MANAGEMENT

App Management beschreibt die ganzheitliche Betreuung einer App, von der ersten Idee über die Strategie, die Entwicklung bis hin zur Bewerbung und der ständigen Weiterentwicklung.



Grafik: App Management von IQ mobile

Erfolgreiche Apps, das ist mehr als die technische Entwicklung. Um Erfolg mit der App zu haben muss man sie managen. Man muss die Stellschrauben kennen. Ein guter App Entwickler bietet Expertise auch auf diesem Gebiet. Es braucht einen App Manager und einen starken Partner.

Quelle: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mobile-Markt-10-Tipps-fuer-erfolgreiches-App-Marketing-133708>

# APP STRATEGIE ENTWICKLUNG

Bevor eine App in Auftrag gegeben wird, muss eine App Strategie entwickelt werden. Denn die Entwicklung einer App kann kostspielig sein – je nach Business Case bis hin zu € 175.000\*. Im Durchschnitt sollte man mit € 30.000 bis € 50.000 rechnen, diese Summe sollte man mindestens auch für das Marketing kalkulieren.

**Tipp:**

Lesen Sie Bewertungen potenzieller Wettbewerber, um Schwachstellen der Apps und Bedürfnisse der Nutzer herauszufinden.

Daher sollte der erste Schritt vor der Entwicklung ein intensives Marktscreening sein. Sie müssen sich mit Ihrer App vom Wettbewerb abgrenzen und noch besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen.

Ihre Fragestellungen vor der Entwicklung einer App sollten also lauten:

- Gibt es bereits ähnliche Apps?
- Wenn ja, was machen sie gut, was nicht so?

Weitere Fragen für Ihre Strategie sollten sein:

- Wie kann eine App das Business weiterentwickeln?
- Hilft sie bei der Kundenbindung oder beim Kundendialog?
- Was wünscht bzw. erwartet sich Ihre Zielgruppe von einer App?

Quelle: <http://mobilbranche.de/2015/07/ibusiness-studie-die>

## TRENDS RUND UM DAS APP BUSINESS

Apps sollten dem Stand der Dinge entsprechen und auch angesagte Trends die das Business zusätzlich unterstützen berücksichtigen. Diese reichen von Technik- bis hin zu Design-Trends. Darüber hinaus entwickelt sich die Welt der Apps auf viele andere Endgeräte weiter. Neben den Smartwatches sind Apps auch zunehmend in TV Geräten, Autos und teilweise sogar schon Küchengeräten zu finden.

### **Design Trends**

Bei Design Trends geht es darum, dass die App beispielsweise der aktuellen Designsprache der Betriebssysteme entspricht was bereits bei den App Icons beginnt. Bei Apple ist das Design des aktuellen OS flach, daher sollte mindestens das Icon auch im Flat Design gestaltet werden. Zudem gilt das Flat Design aber ohnehin gerade als sehr angesagt.

### **Technik Trends**

Das Internet der Dinge ist in aller Munde. So auch die App Connection, was bedeutet, dass einzelne Apps mit einander Verknüpft werden. So kann das eigene Business erweitert und gepusht werden. Uber macht es vor und hat eine Schnittstelle geschaffen, über die andere App Anbieter den Dienst in Ihre integrieren können. Starbucks hat es bereits umgesetzt und weitere Anbieter, darunter auch eine Fluglinie sind interessiert. Bringt es ihr Business weiter macht es Sinn.

# App Entwicklung – Die Erfolgsfaktoren

**Die vier Grundregeln einer App: Sie muss einfach zu bedienen, relevant für den Nutzer, die Inhalte betreffend konsistent sein und verlässlich in der Performance sein. Eine App muss von Anfang überzeugen.**

## DIE RICHTIGE PARTNERWAHL

Eine erfolgreiche App Entwicklung beginnt dabei schon bei der Wahl des richtigen Partners. Eine App ist keine einmalige Entwicklung, sie muss laufend betreut und weiterentwickelt werden. Daher muss ein Partner her, der eine kontinuierliche Weiterentwicklung, einen langfristigen Wartungsvertrag und laufendes Quality Testing anbietet. Mehr dazu finden Sie im weiteren Verlauf des Whitepapers.

## MEHRWERT FÜR DIE ZIELGRUPPE

Es gibt ein paar grundlegende Dinge, die bei der Entwicklung beachtet werden sollten. Wichtig ist aber vor allem, dass die App dem Nutzer einen Mehrwert bietet und ihm die täglichen To-do's erleichtert.

Eine App sollte sogenannte App-only Features vorweisen. Denn nur wenn sich eine App klar von mobil optimierten Seiten abgrenzt kann sie dauerhaft erfolgreich sein. App-only Features sind einer der Faktoren, warum Nutzer wiederkehren – man spricht dann auch vom Come-Back-Faktor.

Diese Faktoren können aus Anbieter- und Nutzersicht unterschiedlich sein. Ein Nutzer beispielsweise hat ein starkes Interesse daran sich die App so gut es geht zu personalisieren oder auch offline zu nutzen. Der Anbieter hingegen findet die Möglichkeit dem Nutzer Push Nachrichten zu senden sehr attraktiv. Auch hier gilt: gehen Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ein. Mehr dazu erfahren Sie unter dem Punkt Engagement.



## FOKUSSIERUNG AUF DIE KERNKOMPETENZEN/- FUNKTIONEN

Bei der Entwicklung der App-only Features sollten die Kernkompetenzen nicht außer Acht gelassen und auf ein bis zwei Kernfunktionen in der App fokussiert werden. Der Trend in der App Entwicklung lautet App Simplification. Was nichts anderes bedeutet, als dass Apps nicht mit Funktionen überladen werden sollten. Darunter leiden Performance und Usability. Zudem sollten nur ausgereifte Funktionen integriert werden. Denn wie in der Einleitung erwähnt, verzeihen Nutzer Fehler in den wenigsten Fällen, gerade bei neuen Apps.

Eines der bekanntesten Beispiele für **App Simplification** ist sicherlich Facebook. Facebook hat den Messenger ausgelagert und eine eigenständige App entwickelt. Die Vorteile liegen dabei auf der Hand. Zum einen verbessert sich die Performance für beide Anwendungen und sie lassen sich unabhängig voneinander weiterentwickeln. Aber dennoch sind die Apps miteinander verknüpft.

Durch sogenannte **Deeplinks** kann man einzelne Apps miteinander verknüpfen, so dass diese auch zusammen gut funktionieren und der Nutzer selbst entscheiden kann, welche Anwendungsszenarien für ihn relevant sind. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist Runtastic. Runtastic hat für sämtliche Aktivitäten – vom Laufen über Sit-ups bis hin zum Schlafen – eine eigene App. Alle lassen sich aber wiederum mit Runtastic Me oder auch der neuen Apple Health App verknüpfen und die Daten laufen hier alle zusammen. Der Vorteil für den Nutzer ist, dass er sich nur die Apps runterladen muss, die für ihn relevant sind und er so nicht unnötig Speicherplatz auf seinem Smartphone belegt.

Weitere gute Beispiele neben Runtastic für die App Simplification sind

- Facebook und der Messenger, wie oben beschrieben.
- Instagram: hier gibt es mittlerweile mit Hyperlapse und Layout zwei weitere Apps. Diese Apps erweitern die Möglichkeiten für Instagram, funktionieren aber auch unabhängig.
- Booking.com und Booking.com Now: bei Booking.com Now kann man kurzfristig Hotelzimmer in der Nähe buchen, damit ist es ein völlig anderes Anwendungsszenario zu Booking.com

## TRACKINGKONZEPT

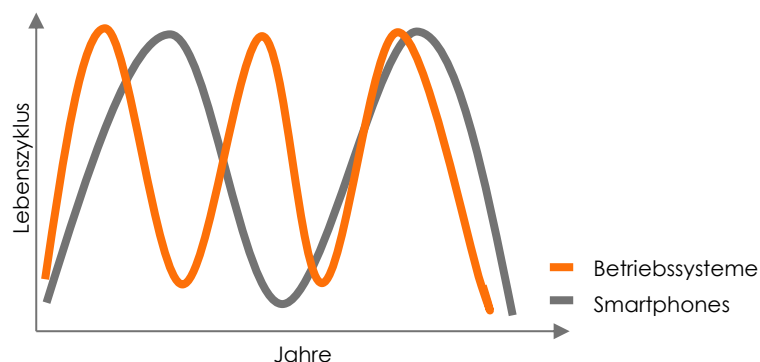
Für eine erfolgreiche App wird auch ein gutes Trackingkonzept benötigt. Mittels eines Trackings kann die App ständig optimiert werden. Es können Logikfehler in der Benutzerführung gefunden werden. Zudem kann ein Tracking helfen die Marketingbudgets – egal ob bought, owned oder earned – gezielter einzusetzen.

Um alles zu tracken sind in der Regel zwei unterschiedliche Trackings notwendig, da eines nicht alles abdecken kann. Mehr dazu unter Measurement.

## KONTINUIERLICHE ENTWICKLUNG

Eine App ist keine einmalige Entwicklung. Der technische Fortschritt erfordert es, dass auch eine App ständig weiterentwickelt und an neue Gegebenheiten angepasst wird. Zum einen werden die Software (Betriebssysteme) und auch die Hardware (mobile Devices) der Hersteller regelmäßig weiterentwickelt und mit neuen Features ausgestattet. Zum anderen gibt es neue Devices und Device Klassen, wie beispielsweise Wearables (z.B. Smartwatches).

Smartphones haben beispielsweise im gesamten Elektronikmarkt den kürzesten Lebenszyklus, teilweise werden die Geräte bereits nach 18 Monaten ausgetauscht\*. Die Apps hingegen bleiben die gleichen und sollen selbstverständlich auch auf den neuen Geräten einwandfrei funktionieren und optisch gut aussehen.



GRAFIK: Lebenszyklen von Betriebssystemen vs. Smartphones

Quelle: TCO Development

Zudem können mit neuen Features wie die Finger-Print-Funktion oder die Anbindung an die Smartwatch die Nutzer bei Laune gehalten werden. Aus diesem Grund muss schon in der Entstehungsphase einer App die Weiterentwicklung entsprechend budgetiert werden.

## DEFINITION VON KPIS

Um den Erfolg einer App letztendlich messen zu können, müssen vorab die Key Performance Indikatoren, kurz KPI, festgelegt werden. Diese können je nach Business Case sehr unterschiedlich sein.

Mögliche KPI sind:

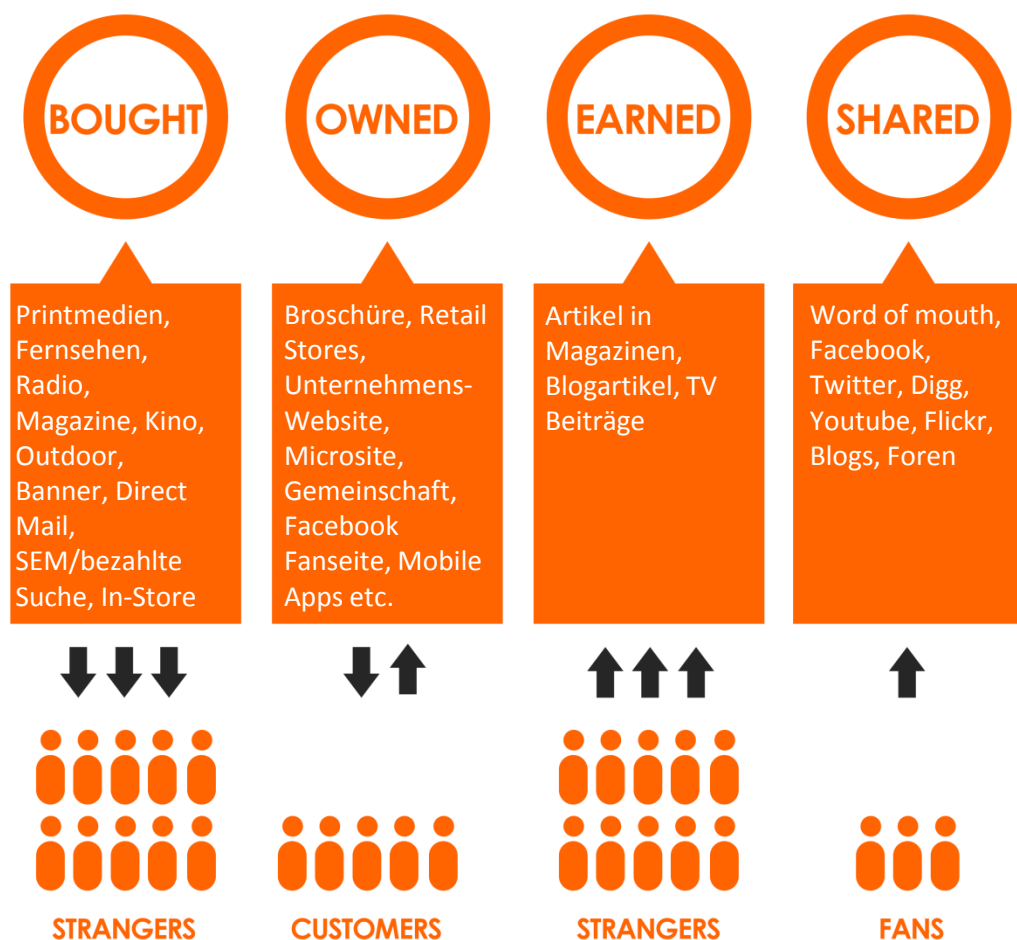
- Installs, mind. 1 Mal geöffnet nach Download (vgl. Download vs. Install in 6.1 Bought, Owned, Earned (Shared) Media)
- regelmäßige Nutzer: monatlich oder täglich aktive Nutzer (siehe auch 7.1 Measurement), z.B. bei Medien Apps
- Umsatz: insgesamt, pro Warenkorb etc., z.B. bei Shopping Apps
- Transaktionen, z.B. bei Banking Apps

# App Marketing

Da die Zahl der angebotenen Apps in den App Stores wächst und wächst, wird das App Marketing immer wichtiger. Denn eine gute App setzt sich noch lange nicht von alleine im Store durch. Daher muss die App zunächst in der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Hierzu gibt es diverse Möglichkeiten, vom klassischen Advertising über die eigenen Kanäle bis hin zum optimierten App Store Auftritt.

Deshalb gehört das App Marketing zwingend zum ganzheitlichen App Management dazu. Welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, wird im Folgenden beleuchtet.

## BOUGHT, OWNED, EARNED (SHARED) MEDIA



GRAFIK: Bought, Owned, Earned, Shared Media

### Bought Media

Das klassische Marketing ist auch hier der Einkauf der Medialeistung bei Drittanbietern. Hierbei stehen auch die klassischen Einkaufsmodelle von Kontakt bis Performance zur Verfügung. Allerdings machen bei der App Bewerbung nicht alle Einkaufsmodelle Sinn. Das Ziel einer App Bewerbung sollten loyale Nutzer sein, die regelmäßig wiederkehren – Monthly und Daily Active User (MAU und DAU, siehe mehr dazu im Kapitel Measurement).

<b>CPM</b> Cost per mille	Kauf per Impression Kein Performance Modell <b>Keine Empfehlung</b>
<b>CPC</b> Cost per click	Kauf per Klick Performance Modell <b>Keine Empfehlung</b>
<b>CPD</b> Cost per download	Kauf per Download Performance Modell <b>Keine Empfehlung</b>
<b>CPI</b> Cost per install	Kauf per Installation Performance Modell <b>Empfehlung</b>
<b>App Push</b> Store Ranking Garantie	Fixes Budget für Store Ranking Garantie <b>Empfehlung</b>

## Download vs. Install

Beim App Marketing gibt es einen grundlegenden Unterschied zwischen Download und Install. Bei einer App Kampagne sollte darauf geachtet werden, auf Install- und nicht auf Download-Basis einzukaufen. Denn ein Download bedeutet in diesem Zusammenhang lediglich das Herunterladen der App. Ein Install hingegen bedeutet auch das erstmalige Öffnen der App.

**TKP** = Tausender Kontakt Preis, klassisches Einkaufsmodell im Digitalmarketing für Awareness Kampagnen

**CPC** = Cost per Click, das ist der Mediaeinkauf auf Klickbasis, bezahlt wird nur für einen Klick

Daher sind Einkaufsmodelle auf TKP oder CPC-Basis nicht zielführend. Sie sind teuer und ineffizient. Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen bei der App Bewerbung über Drittanbieter – je nach Zielsetzung. Um den Erfolg einer App Kampagne zu messen, **muss zwingend ein Messtool in die App integriert werden**. Die Integration erfolgt mittels eines SDK (Software Development Kit). Es bietet die Möglichkeit nachzuverfolgen aus welchen Umfeldern der App Install kommt und somit die Optimierung des Marketing Budgets. Hierfür gibt es diverse Anbieter wie beispielsweise Adjust am Markt.

## Vorrangiges Ziel: Gutes Store Ranking

Hierzu kann man eine App Push Kampagne schalten, diese garantiert ein hohes Store Ranking innerhalb der Kategorie, in der die App gelauncht ist. Der Vorteil eines guten Store Rankings ist die bessere Sichtbarkeit bei anderen Nutzern und die damit verbundenen organischen Downloads.

Das Verhältnis von bezahlten zu organischen Downloads liegt je nach App bei fünf zu drei, das heißt auf fünf bezahlte Downloads kommen drei organische. Dadurch reduziert sich der reale CPI.

Eine App Push Kampagne ist allerdings zeitlich begrenzt, da diese auch je nach Kategorie recht kostenintensiv ist. Um aber im Store Ranking nach der Push Kampagne nicht wieder abzurutschen, wird empfohlen dazu Media auf Install Basis einzukaufen, also CPI (Cost per Install).

### **Vorrangiges Ziel: Loyale App Nutzer**

Ist das Store Ranking nicht das primäre Ziel, so reicht es aus eine reine CPI Kampagne zu schalten, hierrüber werden App Installs generiert, in aller Regel sind diese Nutzer auch loyale Nutzer. Diese Maßnahmen lassen sich auch immer optimal mit Owned Media verknüpfen, denn über die eigenen Kanäle ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, loyale Nutzer zu generieren (mehr hierzu im folgenden Punkt Owned Media).

### **Owned Media**

Um eine App zu bewerben und zu pushen bieten sich aber neben der klassischen Werbung in den Medien auch die diversen Möglichkeiten der eigenen Kanäle an. Ob es Direct Mailings, der Newsletter oder auch die Webseite ist, spielt dabei keine Rolle. Nutzer die über diese Wege gewonnen werden können, sind in der Regel sehr loyale und regelmäßige Nutzer, da sie die Dienste Ihres Unternehmens bereits nutzen.

### **Earned Media (Shared)**

Ist eine App gut und bei vielen Nutzern beliebt, spricht sich das rum und andere potenzielle Nutzer erfahren davon. Bereits gewonnene Nutzer kann man wunderbar einsetzen um Werbung für das Produkt zu machen. Die meisten Apps bieten mittlerweile die Möglichkeit, Inhalte über diverse Social Media Kanäle zu teilen. Dadurch drücken sie einerseits ihre Zufriedenheit und ihre Verbundenheit mit der App aus, andererseits betreiben sie auch kostenlose Werbung für ihr Produkt bei Freunden. Die Mund-zu-Mund-Propaganda wird hier einfach digitalisiert.

Sie als App Anbieter können das bis zu einem gewissen Grad beeinflussen bzw. die Nutzer dazu animieren, Inhalte aus der App heraus über verschiedene Kanäle zu teilen. Ihre App erhält mehr Sichtbarkeit.

Gute Beispiele, wo Nutzer animiert werden, Inhalte zu teilen, sind Runtastic, hier kann der Nutzer seine Leistung mit seinen Facebook-Freunden teilen und die Freunde sehen direkt, dass diese Inhalte mit Runtastic generiert wurden. Genauso bietet auch Instagram, Möglichkeit die Bilder auch direkt in Facebook und diversen andern sozialen Netzwerken zu teilen.

## APP STORE OPTIMISATION

Nutzer können nicht all die Millionen Apps in den Stores durchklicken und müssen sich daher anderer Methoden bedienen, wie sie zu einer neuen App gelangen. Einerseits können sie auf der Startseite des Stores oder in den Top Charts (alle Apps oder in einzelnen Kategorien) stöbern. Oder andererseits auch über die Suchfunktion gehen. Daher wird die Optimierung des App Store Auftritts zunehmend wichtig. 90 Prozent aller Downloads sind die Folge einer organischen Suche\*.

Ähnlich wie im klassischen Web, wo vor einigen Jahren die Suchmaschinen ihren Siegeszug antraten, damit die Nutzer den Überblick über das Web behielten, wird die Suchfunktion in den App Stores zunehmend wichtiger. **Die App Store Optimierung, kurz ASO, wird daher nicht ganz überraschend als das SEO des App Marketings bezeichnet.**

Die App Store Optimierung umfasst aber wesentlich mehr, als nur die Keywords richtig zu setzen. Die einzelnen Kriterien in Apples App Store und Googles Playstore sind da nahezu gleich, unterscheiden sich aber bei Kleinigkeiten und ihrem Einfluss auf das Suchergebnis.

Die App Stores und ihre Optimierung sind zugegeben eine Wissenschaft für sich. Allerdings lohnt es sich hiermit intensiv auseinanderzusetzen, denn so kann die App optimal gegenüber dem Wettbewerb positioniert und abgegrenzt werden.

### Die App Stores

Die App Stores sind spezifische Stores über die App heruntergeladen werden können. Je nach Betriebssystem des Smartphones gibt es einen eigenen Store. Die beiden größten und wichtigsten App Stores sind die von Apple (App Store genannt) und Google (Play Store genannt).

Sie funktionieren auf ähnliche Art und Weise: sie haben eine Startseite, verfügen über ein Kategoriensystem und Chart Übersichten. Man kann in den Stores Apps gezielt suchen und die Apps auch bewerten.

Quelle: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mobile-Markt-10-Tipps-fuer-erfolgreiches-App-Marketing-133708>



Allerdings unterscheiden sich die Stores in ihren Möglichkeiten den eigenen Auftritt zu optimieren.

Apples App Store wird häufig als **Black Box** bezeichnet, da die Faktoren – vor allem im Maße der Beeinflussung – wonach das Suchergebnis Ranking entsteht, nicht gänzlich bekannt sind. Es gibt gewiss viele Stellschrauben, an denen gearbeitet werden kann. Welche Stellschrauben es sind ist bekannt, allerdings nicht deren Einfluss.

Die Unterschiede der App Stores fangen schon beim Suchalgorhythmus an. Bei Apple verschließt man sich äußeren Einflüssen, es ist nur relevant, was im Store gemacht wird. Bei der Suche im Play Store hingegen setzt Google auf die Erfahrung der jahrelangen Entwicklung des Suchalgorhythmus für das Web. Daher gibt es auch im Gegensatz zum App Store von Apple äußere Einflussfaktoren auf das Suchergebnis.

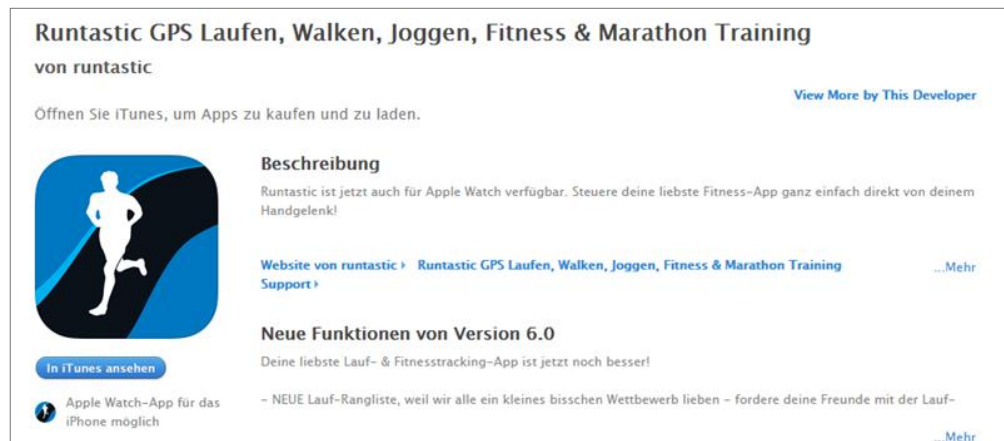
Zudem kann man sich neuerdings im Play Store ein besseres Ranking kaufen. Dies funktioniert genauso wie bei der klassischen Google AdWords Kampagne im Web. Dadurch können App Anbieter direkt im Store eine bessere Sichtbarkeit erzielen.

### Keywords

Keywords spielen eine wichtige Rolle im App Store Marketing. Denn hierüber kann definiert werden, bei welchen Begriffen die App gefunden werden soll. Wichtig sind hier vor allem die Kombinationen von Keywords.

Zur Eingabe steht bei Apple ein separates Feld zur Verfügung, wo insgesamt bis zu 100 Zeichen vergeben werden können. Auch bei Google spielt die richtige Wahl der Keywords eine gewichtige Rolle, allerdings gibt es grundlegende Unterschiede zu Apples App Store. Zum einen ist die Zeichenlänge für den Titel auf maximal 30 begrenzt, womit die Auswahl der richtigen Keywords noch wichtiger wird. Und zum anderen gibt es für die Vergabe von Keywords bei Google kein gesondertes Eingabefeld. Diese müssen in den Beschreibungstext eingepflegt werden. Hierzu kann man sich an der Erstellung von SEO-optimierten Texten für das Web orientieren. Dabei sollte beachtet werden, dass ein Keyword maximal fünf Mal im Text auftaucht, andernfalls kann es als Spam gewertet werden und eine Bestrafung seitens Google nach sich ziehen.

Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Keywords im Titel ist Runtastic.



Grafik: Runtastic GPS App im iTunes Store

Um das Ranking zu verbessern, sollten die am besten performenden Keywords, also diese welche die App am besten beschreiben, auch in den App Titel mit aufgenommen werden. Allerdings sollte man zwingend sogenanntes „keyword stuffing“ vermeiden, das beschreibt die Aneinanderreihung von diversen Keywords im Titel. Apple behält sich vor, diese Apps nicht zuzulassen oder den Titel selber zu ändern.

Für den Titel stehen insgesamt 255 Zeichen zur Verfügung, allerdings sollte man bei der Titelauswahl darauf achten, nicht zu lang zu werden. Es sollten maximal bis zu 100 Zeichen verwendet werden. Die wichtigsten Keywords sollten dabei innerhalb der ersten 30 Zeichen stehen, da auf einem iPhone5 die Titel im Suchergebnis abgeschnitten werden.

### **App Beschreibung**

Bei Apple hat die App Beschreibung zwar aktuell keinen Einfluss auf das Suchergebnis-Ranking. Aber dennoch sollte der Text wohlüberlegt formuliert und mit Keywords gespickt sein, die die App beschreiben. Der Beschreibungstext ist Werbung für Nutzer, die bereits auf Ihre App aufmerksam geworden sind. Daher sollte die App möglichst attraktiv beschrieben und die Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb herausgestellt werden.

### **Downloads**

Zu den indirekten Faktoren zählen unter anderem die Downloads. Es ist nicht wirklich bekannt, inwiefern sie das Ranking innerhalb der Suche beeinflussen. Allerdings gibt es einige Hinweise darauf, dass es einen gewissen Zusammenhang gibt. Aber es ist nicht das Hauptkriterium und daher können sich auch unbekannte Apps im Ranking behaupten.

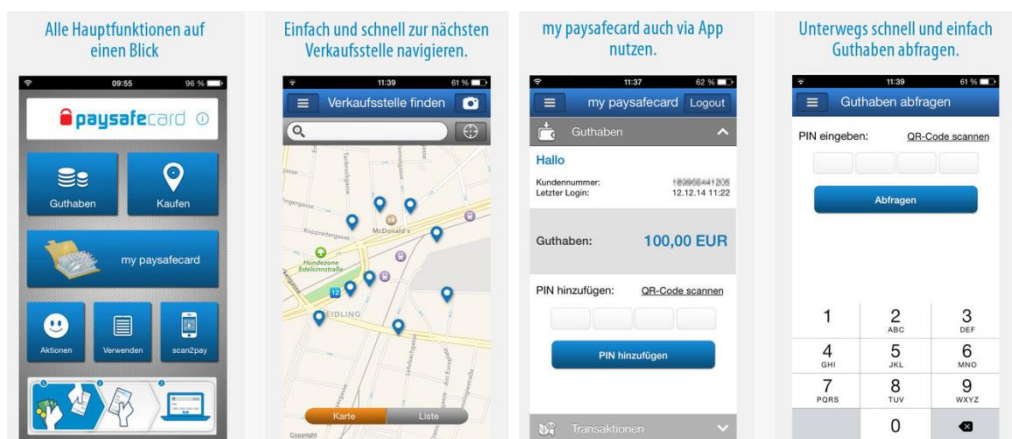
### **Ratings**

Ratings beeinflussen zwar auch nicht unmittelbar das Ranking der App, aber sie spielen für die Nutzer eine wichtige Rolle, ob sie die App herunterladen. Gute Bewertungen führen also zu organischen Downloads. Wichtig: Bei Updates der App wird die angezeigte Bewertung auf null gesetzt, da immer das Rating der aktuellen Version zu sehen ist. Daher sollten schnellstmöglich neue Bewertungen eingeholt werden.

Einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem App Store hat der Play Store allerdings, da auf Reviews direkt geantwortet werden kann und so eine direkte Interaktion mit dem Nutzer stattfindet.

## App Screenshots, Videos und Icon

Auch bei der Wahl der Screenshots sind einige Dinge zu beachten. Denn wie der Beschreibungstext sind sie als Werbung zu betrachten. Nur wenn diese aussagekräftig sind und die Hauptfunktionen darstellen, kann der Nutzer sich die App vorstellen und entscheiden, ob sie für ihn relevant ist. Ein gutes Beispiel ist hier die paysafecard App. Zusätzlich zu den Screenshots wurden noch kurze Beschreibungen ergänzt.



Grafik: paysafecard App im iTunes Store

Neben Screenshots können aber mittlerweile auch ein kurzes Video zur besseren Beschreibung eingesetzt werden. Das Video sollte dabei auch wie die Screenshots die Hauptfunktionen darstellen.

Auch das Icon trägt zum Gesamtauftritt der App bei. Es ist auch nicht direkt relevant für das Ranking, allerdings aber für den ersten Eindruck beim Nutzer. Das Icon muss zur App passen und sollte nach Möglichkeit keine Schrift enthalten.

## Kategorie

Die Wahl der Kategorie hat zwar keinen Einfluss auf das Ranking per se, allerdings ist es hier wichtig die passende zu finden und den Wettbewerb zu kennen. Denn nur in der richtigen Kategorie wird man auch vom Nutzer gefunden.

# App Running (laufender Betrieb)

**Ist die App einmal entwickelt, ist es damit nicht getan. Während des laufenden Betriebs der App gibt es ebenfalls jede Menge zu tun, um diesen zu gewährleisten und die Nutzer bei der Stange zu halten. Die App Nutzung und das Verhalten innerhalb der App sollte gemessen werden, um die App beständig weiterzuentwickeln und an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen.**

## MEASUREMENT

Der Erfolg einer App kann und muss gemessen werden. Denn die Investition ist wie bereits geschrieben erstens nicht günstig und zweitens sehr zeitintensiv, es werden viele Ressourcen benötigt. Die Trackingdaten liefern unentwegt Input für mögliche Optimierungen\*.

On the Web	In Apps	Definition
<b>Visitors</b>	Users	Anzahl der Personen, die interaktiv die App nutzen
<b>Unique Visitor</b>	Monthly Active User	Anzahl der Personen, die die App jedes Monat nutzen
<b>Unique Visitor</b>	Daily Active User	Anzahl der Personen, die die App jeden Tag nutzen
<b>Pageviews</b>	Sessions	Gezählt vom Beginn der Benutzung bis zum Schließen der App
<b>Pages</b>	Screens	Zwischen denen der User in der App navigiert
<b>Time on Site</b>	Session length	Zeitspanne zwischen Öffnen und Schließen der App
<b>Conversion</b>	Events	Maßnahmen, die von Usern in der App ergriffen werden
<b>Target Audience</b>	User Segment	Gruppe von Usern basierend auf ihren geteilten Charakteristika

Tabelle: Metrics verglichen mit Web Marketing, Quelle: Localytics, App Marketing for Web Marketers

Die wichtigsten Key Performance Indikatoren, kurz KPI, im App Measurement sind neben regelmäßig aktiven Nutzern (Monthly Active User, kurz MAU und Daily Active User, kurz DAU), sicherlich auch Session Länge und die Events, da sich hieraus die App Nutzung ableiten lässt.

Quelle: Localytics, App Marketing for Web Marketers

Zudem spielt die Segmentierung der Nutzer eine wichtige Rolle, um sie später gezielt, je nach Nutzungsverhalten, per Push Nachrichten anzusprechen.

Mit Google Analytics lässt sich eine Vielzahl von Kenngrößen in der App messen. Es bietet sich daher an, diesen Dienst in die App zu integrieren und so die Usability ständig zu optimieren. So kann beispielsweise verfolgt werden, wie Nutzer innerhalb der App navigieren und Logikfehler behoben werden.

## ENGAGEMENT

Apps sollen genutzt werden, nur dann hat sich der Aufwand der Vorbereitung und Entwicklung gelohnt. Das App Engagement spielt im Gesamtkonstrukt des App Management eine immer wichtigere Rolle. Es muss von Anfang mit bedacht werden und entsprechende Instrumente, wie ein Push Server (zum Versenden von Push Nachrichten) integriert werden.

### **Retention Management**

Das Retention Management spielt im laufenden Betrieb der App eine zunehmend wichtige Rolle und beschreibt die gezielte Interaktion mit den Nutzern. Hierbei werden sie über Push Nachrichten immer wieder in die App geholt und ihr Engagement damit deutlich erhöht. 68 Prozent aller Nutzer haben Push Nachrichten aktiviert, 70 Prozent finden sie sogar wertvoll\*.

Mittels Push Nachrichten kann der Nutzer über bestimmte neue Inhalte oder Angebote informiert werden. Dabei kann man grundsätzlich Push Nachrichten an alle Nutzer senden, also ohne Segmentierung, oder nur an bestimmte Nutzer. Für die Aussendung an ausgewählte Nutzer müssen diese segmentiert werden, d.h. in Zielgruppen-Cluster eingeteilt werden. Das hilft dabei, die Relevanz für die Nutzer zu erhöhen, da nicht alle Nachrichten für alle Nutzer von Interesse sind.

Quelle: Loyalytics, 10 Ways to better engage App Users

**Beacon** (Leuchfeuer) sind kleine Funksender, die auf dem Bluetooth Standard BLE (Bluetooth Low Energy) senden.

Zusätzlich lässt sich die Aussendung der Push Nachrichten mit Tracking Daten anreichern, also beispielsweise die Aussendung an bestimmten Orten (Locations Based Services, kurz LBS). Push Nachrichten mit Ortsbezug können auch durch sogenannte Beacons initiiert werden. Die Beacon Technologie bietet sich vor allem am POS (Point of Sale) bzw. POI (Point of Interest) an, um den Nutzer über das Smartphone über Sonderangebote oder ähnliches zu informieren.

**Voraussetzung für Beacons:** eine App, ein Smartphone mit iOS 7 oder höher oder Android 4.3 oder höher, aktives Bluetooth

Allerdings muss man Nutzer die Möglichkeit eines Optin bzw. Optout geben, also selbst entscheiden lassen, ob sie Push Nachrichten empfangen wollen. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass die Nutzer nicht mit zu vielen Push Nachrichten belästigt werden, wenn sie sich für den Empfang entschieden haben. Genervte Nutzer stellen die Push Nachrichten im besten Falle nur aus, im Worst Case löschen sie die App.

## Tutorial

Beim ersten Start der App, auch nach einem Update mit größeren Änderungen, sollte der Nutzer mit einem kleinen Tutorial durch die (neuen) Funktionen geführt werden. Dadurch fühlt sich der Nutzer gut betreut und kennt sich direkt bestens aus.

## User Feedback

Außerdem ist auch das User Feedback eine Art des Engagements. So können gut Fehler oder eine nicht optimale Usability ermittelt werden. Außerdem kann hierüber herausgefunden werden, was User sich wünschen, z.B. neue Features.

Das User Feedback ist auch ein Teil der App Store Optimierung, siehe hierzu App Store Optimisation.

Quelle: Loyalytics, 10 Ways to better engage App Users

## TESTING

Die technologische Umgebung in die eine App eingebettet ist, entwickelt sich ständig weiter, egal ob Hardware (die mobilen Devices) oder die Software (Betriebssysteme). Daher muss die App regelmäßig getestet werden, ob sie in den neuen Umgebungen immer noch reibungslos funktioniert. Nutzer erwarten, dass eine App immer und jederzeit funktioniert. Eine erfolgreiche App muss daher ständig getestet werden.

### **Quality- und Usability Testing**

Eine Studie von Dimensional Research hat ergeben, dass vier von fünf Befragten einer fehlerhaften App maximal drei Chancen einräumen zu überzeugen. Dabei macht der Großteil den Anbieter der App dafür verantwortlich und es wirkt sich negativ auf sein Image aus.

Die Usability einer App muss daher regelmäßig geprüft werden. Gerade im Bereich der Android Geräte kommen ständig neue hinzu. Im App Management gehören Testings immer dazu und sind fester Bestandteil von App Entwicklungsangeboten.



# Zusammenfassung und Handlungsempfehlung

Apps gibt es wie Sand am Meer. Nutzer haben ihr relevant Set an Apps gefunden und installieren sich mittlerweile nicht mehr regelmäßig neue. Um eine App erfolgreich an den Mann zu bringen bedarf es daher genauer Planung im Vorfeld und viel Aufwand bei der Umsetzung und der späteren Betreuung. Apps müssen sich vom Wettbewerb absetzen, sie müssen App-only Features haben und einfach in der Bedienung sein.

Wenn neue Apps installiert werden, werden Sie meist gesucht, daher spielt der App Store Auftritt und seine Optimierung eine wichtige Rolle im App Management. Um allerdings gesucht zu werden, muss die Zielgruppe allerdings drauf aufmerksam gemacht werden. Im Gesamtmarketing Mix dürfen die klassischen Maßnahmen von Bought über Owned bis hin zu Earned daher nicht fehlen.

Deswegen gilt, erfolgreiche Apps erobern die Nutzer mit...

- einer Abgrenzung zur Mobil-optimierten Seite – **attraktive App-only Features.**
- ein bis zwei Kernfunktionen – **App Simplification.**
- einem **langfristigen Entwicklungsplan** und **neuen Features.**
- einer langfristigen Kommunikationsstrategie – **Bought, Owned und Earned Media.**
- einem optimierten **Trackingkonzept** für Apps.
- intelligenten **Push Nachrichten.**
- einer laufenden **App Store Optimierung.**

Quelle: Localytics, App Marketing for Web Marketers

# CHECKLISTE





## KONTAKT

IQ mobile GmbH  
Weyrgasse 8/11  
A-1030 Wien  
T. +43 1 32453360  
F. +43 1 32453362  
E-Mail: [info@iq-mobile.at](mailto:info@iq-mobile.at)