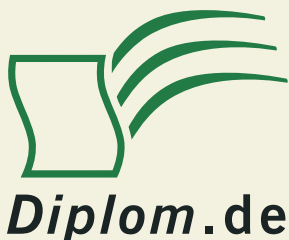


MA-Thesis / Master

Laura Müller

Apps am Smartphone-Markt

Erfolgs- und Anwendungsmöglichkeiten



**Bachelor + Master
Publishing**

Laura Müller

Apps am Smartphone-Markt: Erfolgs- und Anwendungsmöglichkeiten

Originaltitel der Abschlussarbeit: App geht's! Potentiale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Apps im Mobile Marketing

ISBN: 978-3-86341-662-1

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Masterarbeit, März 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012
Printed in Germany

Abstract (Deutsch)

Ausgangspunkt für die vorliegende Masterarbeit bildet die wachsende Bedeutung von Mobile Marketing für Werbung treibende Unternehmen. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich diese Arbeit mit den Potentialen und Herausforderungen des Mobile Marketing allgemein und im Speziellen mit den Potentialen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Apps im Mobile Marketing. Apps gibt es erst seit einigen Jahren, deshalb existiert derzeit nur sehr wenig wissenschaftliche Literatur auf diesem Gebiet. Diese Arbeit unternimmt den Versuch die Potentiale und Herausforderungen von Apps zu strukturieren und zu erläutern. In einem weiteren Schritt werden mögliche Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht näher beschrieben. Es stellte sich heraus, dass wenig über den Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit bekannt ist, auf der anderen Seite Nutzer aber mit den meisten Unternehmens-Apps sehr unzufrieden sind. Auf dieser Grundlage aufbauend wurden mittels einer qualitativen Analyse die Erfolgsfaktoren von Apps aus Nutzersicht ermittelt, näher beschrieben und in erforderliche Merkmale und Merkmale, die einen Mehrwert für den Nutzer bieten, unterteilt.

Abstract (English)

The starting point of this masters thesis is the ever-growing impact that mobile marketing has on advertising channels that companies use to promote their products and services. In this context, this thesis refers to the potential opportunities that have arisen in mobile marketing, but also new challenges that companies are facing. In particular, it deals with issues surrounding mobile marketing apps, such as challenges, potential opportunities and factors required for success. As apps have only existed for a few years, there is currently not an abundance of scientific material available. This thesis endeavours to explain the potential opportunities and challenges for mobile marketing apps. Furthermore, a structured approach has been taken to ensure different facets have been covered. In addition the factors of success are presented from two distinct viewpoints (company/user). During the research it was discovered that customers are not satisfied with most branded apps. Therefore, with the help of a qualitative analysis the factors of success from the users point of view were identified, explained and then divided into two categories. Those were essential attributes and attributes that add value for the end-user.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	A
Abkürzungsverzeichnis	B
Abbildungsverzeichnis	C
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Definitionen und Abgrenzungen	5
2.1 Mobile Marketing	5
2.2 Smartphones	6
2.3 Apps	6
3. Potentiale und Herausforderungen des Mobile Marketings	7
3.1 Reichweite	8
3.1.1 Handynutzung	8
3.1.2 Handynetze und Datentarife	10
3.2 Mobile Marketing Instrumente und Maßnahmen	11
3.3 Individualisierung mit Hilfe von Mobile Targeting vs. Spamming	13
3.4 Interaktivität	14
3.5 Standardisierung und Device-Fragmentierung	16
4. Potentiale und Herausforderungen von Apps im Mobile Marketing	17
4.1 Reichweite	17
4.2 User Experience	19
4.3 Location Based Services (LBS)	21
4.4 Genehmigungsverfahren	23
4.5 Kosten und Ressourcen	24

5. Erfolgsfaktoren von Apps aus Unternehmenssicht	25
5.1 Der App-Entwicklungsprozess	25
5.2 Vermarktung von Apps	29
5.2.1 Name	30
5.2.2 Auftritt in App-Stores	31
5.2.3 Pressearbeit	32
5.2.4 Landingpage	33
5.2.5 „Sneak Peeks“	34
5.2.6 Videos	34
5.2.7 Updates	35
5.3 Kundenzufriedenheit	35
6. Erfolgsfaktoren von Unternehmens-	
Apps aus Nutzersicht: Eine qualitative Analyse	37
6.1. Methodenauswahl	37
6.2 Durchführung	39
6.3 Ergebnisse: Erfolgsfaktoren von	
Unternehmens-Apps aus Nutzersicht	43
6.3.1 Basis-Merkmale	43
6.3.1.1 Funktionstüchtigkeit	44
6.3.1.2 Differenzierung von anderen Kanälen	45
6.3.1.3 Geschwindigkeit	47
6.3.1.4 Einfachheit/Easy to learn	48
6.3.1.5 Aktualität/Richtigkeit	48
6.3.1.6 Werbung vermeiden	50
6.3.2 Leistungsmerkmale	51
6.3.2.1 Interaktive Information	52
6.3.2.2 Fun und Entertainment	54
6.3.2.3 Make-life-easier	55
6.3.2.4 Social	56
7. Fazit	57
7.1 Kritische Würdigung	57
7.2 Ausblick	59

8. Literatur- und Quellenverzeichnis 61

Anhang I – Beispiel Sneak Peek „Ben the bodyguard“ 69

Anhang II – Übersicht der negativen Rezensionen zu den einzelnen Apps (alphabetisch nach Unternehmen sortiert) 71

Anhang III – Übersicht der untersuchten Apps zur Ermittlung der Leistungsmerkmale (sortiert nach Sternen) 78

Anhang IV - Screenshots der untersuchten Apps zur Ermittlung der Leistungsmerkmale in alphabetischer Reihenfolge 80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Smartphone-Markt	11
Abbildung 2 Übersicht Mobile Marketing Instrumente und Maßnahmen	13
Abbildung 3 Ausschnitt aus o2-Preisliste Mobile	14
Abbildung 4 App-Stores im Vergleich (Stand November 2010)	18
Abbildung 5 Cumulative number of available smartphone apps across all stores (Juli 2009 – Juni 2010)	18
Abbildung 6 Auszug aus den technischen Daten des iPhone 4	20
Abbildung 7 Hotels in unmittelbarer Nähe. Ein Beispiel für Augmented Reality	21
Abbildung 8 Der App Entwicklungsprozess	25
Abbildung 9 Standard icons for use in a tab bar	27
Abbildung 10 Beispiel App Statistik	29
Abbildung 11 Ergebnisse aus dem App-Store beim Suchwort „Tanzen“	30
Abbildung 12 Beispiel Milka Landingpage	33
Abbildung 13 Die 50 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands (2009): Verfügbarkeit von iPhone Apps (Stand November 2010)	40
Abbildung 14 Kundenrezensionen und Kundenbewertungen von der App adidas Urban Art Guide	41
Abbildung 15 Basismerkmale einer App aus Nutzersicht	43
Abbildung 16 Leistungsmerkmale einer App aus Nutzersicht	50
Abbildung 17 Otto „Style Catcher“	51

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
App	Applikation
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
LBS	Location Based Services
MMS	Multimedia Messaging Service
Hrsg.	Herausgeber
SMS	Short Message Service
vgl.	vergleiche
u.a.	unter anderem/unter anderen
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

In Deutschland gibt es mehr Mobiltelefone als Einwohner (vgl. Focus 2010). Der Mobilfunkmarkt boomt. Das Handy als ständiger Begleiter erfüllt längst nicht mehr nur die Funktion eines Telefons. Smartphones¹ sind vielmehr multifunktionale Geräte mit Telefonfunktion. E-Mails checken, navigieren, Musik hören, Fotos aufnehmen, die Liste der Möglichkeiten, die ein Smartphone mittlerweile eröffnet, ist lang. Im Herbst 2010 wurden weltweit 77 Millionen Smartphones ausgeliefert. 200 Millionen Nutzer gehen täglich über ein mobiles Endgerät auf Facebook. 100 Millionen Youtube-Videos werden täglich über ein Smartphone abgespielt. Ein amerikanischer Jugendlicher versendet durchschnittlich 3339 SMS im Monat (vgl. Mobile Future 2010). Durch die hohe Verbreitung und Nutzung von Mobiltelefonen und Smartphones und die wachsenden technischen Möglichkeiten wird Mobile Marketing² für Werbung treibende Unternehmen immer relevanter.

Auch Apps³ für Smartphones erfreuen sich immer größerer Beliebtheit (siehe Kapitel 4.1). Im Juli 2008 eröffnete der Apple App Store mit nur 500 Apps im Repertoire. 2009 warb Apple bereits mit dem Slogan „Es gibt für alles eine App“ (Apple 2009). Mittlerweile hat der Apple App Store über 300.000 Apps (siehe ebenfalls Kapitel 4.1). 2009 wurden 300 Millionen Apps über den Store heruntergeladen, 2010 sind es bereits 5 Milliarden (vgl. Mobile Future 2010).

1 Der Begriff Smartphone wird in Kapitel 2.2 näher erklärt

2 Der Begriff Mobile Marketing wird in Kapitel 2.1 erläutert

3 Der Begriff App wird in Kapitel 2.3 definiert