



X . media . press

Max Ott

X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

Apps effektiv managen und vermarkten

Die eigene App erfolgreich veröffentlichen: Von der Konzeption bis zur Vermarktung

 Springer Vieweg

EBOOK INSIDE

X . media . press



X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

Max Ott

Apps effektiv managen und vermarkten

Die eigene App erfolgreich
veröffentlichen: Von der
Konzeption bis zur Vermarktung

Max Ott
München, Deutschland

Mit einem Gastbeitrag von Anita Hermann-Ruess

ISSN 1439-3107

X.media.press

ISBN 978-3-658-22295-6

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22296-3>

ISSN 2523-3998 (electronic)

ISBN 978-3-658-22296-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
Teil I Idee und Konzeption		
2	Idee als Grundlage guten Marketings	7
2.1	Lösen Sie das Problem Ihrer Kunden, nicht Ihr eigenes – die passende App-Idee	7
2.2	Definieren Sie klare Buyer Personas – die richtige Zielgruppe	10
2.3	Finden Sie die richtige Monetarisierungsstrategie – das passende Geschäftsmodell	13
3	Konzeption und Prototyping	17
3.1	Definieren Sie ein klares Konzept – User-Stories, User-Flow und Wireframes	17
3.1.1	User-Stories	18
3.1.2	User-Flow	19
3.1.3	Wireframes	20
3.2	Testen Sie mit einem günstigen Prototyp – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product	22
3.2.1	Iteratives Mindset	22
3.2.2	Build – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product	23
3.2.3	Measure – Feedback und Kennzahlen	24
3.2.4	Learn – Gelerntes reflektieren und anwenden	25
	Literatur	26
Teil II Entwicklung und Deployment		
4	App-Entwicklung und Projektcontrolling	29
4.1	Stellen Sie früh technologische Weichen – Native vs. Cross-Plattform vs. Hybrid	30
4.1.1	Native mobile Apps	30
4.1.2	Cross-Plattform mobile Apps	31

4.1.3	Hybride mobile Apps	32
4.1.4	Übersicht und Entscheidungskriterien	32
4.2	Nutzen Sie bestehende Frameworks und Programmbibliotheken – Aufbauen auf Bestehendem	34
4.2.1	Überblick über Anwendungsmöglichkeiten	34
4.2.2	Übersicht und Entscheidungskriterien	36
4.3	Arbeiten Sie im agilen Team – das passende Projektmanagement	37
4.3.1	Die Methode Scrum	38
4.3.2	Ableitungen für Ihr App-Projekt	40
5	Deployment, Testing und Management	45
5.1	Automatisieren Sie Ihren Workflow – Continuous Integration, Delivery und Development	46
5.1.1	Continuous Integration	46
5.1.2	Continuous Delivery	47
5.1.3	Continuous Development	48
5.1.4	Vor- und Nachteile einer automatisierten Deploymentpipeline mit CI/CD	48
5.2	Binden Sie früh Tester ein – Alpha- und Betatesting	50
5.2.1	Gängige Entwicklungsstadien	50
5.2.2	Integrieren Sie Betas in Ihren Workflow	51
5.2.3	So kommen Sie an Tester	55
5.3	Verwalten Sie Ihre Apps professionell – Cross-Plattform Management	55
5.3.1	Das PTP-Framework	56
5.3.2	Umsetzung	57

Teil III Vermarktung und Iteration

6	Grundlagen und Mindset	67
6.1	Messen Sie Ihren Erfolg einheitlich – Metrics und Reportings	67
6.1.1	Wichtige Kennzahlen	68
6.1.2	Reportings	74
6.2	Grundlagen des Content-Marketing – Kernerzählung, Themen, Kampagnen	75
6.2.1	Die Kernerzählung	76
6.2.2	Themenbereiche & Themen	77
6.2.3	Kampagnen	77
6.2.4	Unwiderstehlich texten – So treffen Sie den „Haben-Wollen-Button“ Ihrer Zielgruppe	78
7	App Store Marketing	83
7.1	Schöpfen Sie das Potenzial des App Stores aus – ASO Grundlagen	84
7.1.1	App-Icon	84
7.1.2	App-Name und Untertitel	85

7.1.3	Screenshots und Videos	85
7.1.4	Beschreibung	86
7.1.5	Keywords (iOS)	87
7.1.6	Lokalisierung	88
7.1.7	Ratings und Reviews	88
7.2	Owned Media: Bauen Sie Ihre Präsenz auf – Website, Social Media, E-Mail-Marketing	90
7.2.1	Website.	90
7.2.2	Social Media	91
7.2.3	E-Mail-Marketing	94
7.3	Earned Media: Lassen Sie über sich reden – Pressearbeit, Influencer, Sponsoring	95
7.3.1	Pressearbeit	95
7.3.2	Sponsoring & Multiplikatoren	98
7.4	Paid Media: Zielgenau Anzeigen schalten – SMA, SEA, App Store Advertising.	101
7.4.1	Social Media Advertising (SMA) & Search Engine Advertising (SEA)	102
7.4.2	Search Engine Advertising (SEA): Google AdWords	105
7.4.3	App Store Advertising (ASA): Apple Search Ads	106
8	Iteratives App-Management.	107
8.1	Verbessern Sie Ihre App iterativ.	108
8.2	Machen Sie Ihre Entwicklung transparent – Backlog und Roadmap	110
8.3	Bauen Sie eine Community auf – CRM, Lead-Qualifizierung und Community Management.	112
8.3.1	Schaffen Sie die technische Grundlage: CRM-Systeme	112
8.3.2	Lead-Qualifizierung.	113
8.3.3	Community Management.	114
9	Zusammenfassung und Ausblick	117
	Stichwortverzeichnis	123

Abkürzungsverzeichnis

API	Application programming interface: Programmierschnittstelle oder Programmteil, der von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird.
ARPU	Average revenue per user: Durchschnittliche Einnahmen pro App-Nutzer
ASA	App store advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung in den nativen App Stores
ASO	App store optimization: Optimierung der Präsenz einer App in den Stores
B2B	Business-to-business, d. h. Unternehmen, die mit anderen Unternehmen Geschäftsbeziehungen pflegen
B2C	Business-to-consumer, d. h. Unternehmen, die direkt in Kontakt mit Endkonsumenten treten
CD	Continuous delivery: Kontinuierliches bereitstellen (deployen) eines Builds in die verschiedenen Entwicklungsumgebungen
CI	Continuous integration: Kontinuierliche Integration und Validierung des Quellcodes
CPA	Cost per acquisition: (Durchschnittliche) Kosten einen App-Nutzer zu akquirieren
CPC	Cost per click: Abrechnung von Werbeanzeigen basierend auf den Klicks von Nutzern auf die jeweilige Anzeige
CRM	Customer relationship management: Systematische Gestaltung des Kundenbeziehungsprozesses meist mit Hilfe einer Software
CTO	Chief technology officer: Technischer Direktor oder Technikvorstand
CTR	Click through rate: der Anteil der Nutzer, die eine bestimmte Anzeige/ein bestimmtes Element gesehen und anschließend darauf geklickt haben, um zur hinterlegten Zielseite zu gelangen
DAU	Daily active users: Kennzahl, die die täglichen, einzigartigen aktiven Nutzer einer App misst
IDE	Integrated development environment: Integrierte Entwicklungsumgebung, d. h. Sammlung von Computerprogrammen, mit denen Aufgaben der Softwareentwicklung ohne Medienbrüche bearbeitet werden können

KPI	Key performance indicator: Leistungskennzahl zur Erfolgsmessung
LTV	Lifetime value: Durchschnittlicher Wert eines App-Nutzers
MAU	Monthly active users: Kennzahl, die die monatlichen, einzigartigen aktiven Nutzer einer App misst
MDM	Mobile device management: Verwaltung von Mobilgeräten für Firmen und Organisationen
MVP	Minimum viable product/minimal überlebensfähiges Produkt: die mit geringstmöglichem Aufwand erstellte erste Version eines Produkts, mit der deren Kernfunktionalitäten getestet werden
OS	Operating system: Betriebssystem eines Computers, Smartphone oder Tablets, das die verschiedenen Systemressourcen wie Arbeitsspeicher oder Ein- und Ausgabegeräte verwaltet und diese anderen Applikationen zur Verfügung stellt
PaaS	Platform as a service: Cloud-Dienstleistung, die Entwicklern eine Computer-Plattform für ihre Anwendungen zur Verfügung stellt
SaaS	Software as a service: Cloud-Dienstleistung, die ihren Nutzern eine Software auf Abonnementbasis anbietet
SDK	Software development kit: Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken zur Entwicklung von Software für eine spezielle Plattform
SEA	Search engine advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung auf Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo
SEO	Search engine optimisation: Optimierung der eigenen Website für Suchmaschinen
SMA	Social media advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder LinkedIn
SMART	Ziele werden so formuliert, dass sie spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sind
UDID	Unique device ID: Einzigartige Identifikationsnummer von Apple Geräten
UI	User interface/Nutzerschnittstelle: Stelle, an der ein Mensch Kontakt mit einer Maschine hat. Im Kontext von Apps die Bedienoberfläche des jeweiligen Programms
UX	User experience/Nutzererlebnis: Alle Aspekte der Erfahrung eines Nutzers bei der Interaktion mit der App, Produkt, Dienst etc.



Zusammenfassung

Mit Hilfe der App Stores können Sie schnell eine weltweite Zielgruppe an Nutzern ansprechen. Sie können Ihre Marke oder Ihr Unternehmen präsentieren, Produkte und Services neuen Zielgruppen zur Verfügung stellen oder mit Ihrer App-Idee die Welt verändern! Damit Ihr „Abenteuer“ in der App-Welt kein Reinfluss wird, begleitet Sie dieses Buch durch alle wichtigen Schritte der App-Entwicklung, von der Ideenfindung, über die technische Umsetzung bis hin zur Vermarktung und Weiterentwicklung.

Mit mehr als 2700 neuen Apps pro Tag im App Store ist der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer größer denn je. Weit mehr als 2 Millionen Apps drängen sich inzwischen sowohl in Google Play wie im Apple App Store. Mit nur einem Fingertippen können weltweit Hunderte von Millionen Nutzern fast jede beliebige App herunterladen. Egal ob Tech-Gigant mit riesigem Marketing-Budget oder kleiner Indie Developer, wir kennen alle die Geschichten des App Store-Goldrausches, als Entwickler über Nacht durch ihre App berühmt und reich wurden. Vor allem Spieleentwickler haben mit dem Siegeszug der mobilen Endgeräte eine wahre Goldgrube entdeckt, die eine völlig neue Marktsparte hat entstehen lassen. Nach der Einführung des ersten iPhones im Juni 2008 gab es übersichtliche 800 Apps im Apple App Store zum Download, zwei Monate später schon 3000 und nur ein halbes Jahr danach, im April 2009 bereits 35.000 Apps.¹ Allein in Deutschland hat sich der Anteil der Smartphone-Nutzer an der Bevölkerung von 2012 bis 2017 mehr als verdoppelt.² Es ist also in dieser Umbruchszeit ein Markt von ungeahnter Größe entstanden,

¹ Statista (2018): Verfügbare Apps im App Store bis Januar 2017.

² bitkom (2017): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends.

der völlig neue Produkte und Nutzungsverhaltensweisen hat entstehen lassen – und damit auch völlig neue Möglichkeiten, Geld zu verdienen und Kunden zu erreichen.

Die Zeiten dieses App Store-Goldrausches sind längst vorbei, denn die immense Verbreitung von Smartphones und Tablets, die Programme aus einem der großen App Stores verwenden, hat auch eine schier unendliche Masse an Anbietern und Apps zur Folge, die sich einen Anteil am App-Markt sichern wollen.

Trotzdem bieten die App Stores mit ihrer enormen Anzahl an Nutzern immer noch eine hervorragende Möglichkeit, die eigene (Geschäfts-)Idee in die Hände von Millionen Menschen weltweit zu bringen. Entscheidend ist dabei, möglichst wenig Lehrgeld auf dem Weg zur marktreifen App zahlen zu müssen und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung nicht nur zu kennen, sondern auch gewährleisten zu können. Dabei soll Sie dieses Buch unterstützen: die Erfahrungen aus der Entwicklung und Vermarktung von mobilen Apps, die ich selbst gesammelt habe, möchte ich an Sie weitergeben. Ich bin davon überzeugt, dass da draußen noch viele unentdeckte Ideen und Lösungen verborgen liegen, die darauf warten, in die Hände von Millionen von Smartphone- und Tablet-Nutzer zu gelangen.

Um Ihnen den Weg zu Ihrer App so anschaulich und erkenntnisreich wie möglich zu beschreiben, werden wir in diesem Buch den gesamten Lebenszyklus einer App verfolgen, wobei die Schwerpunkte auf der nachhaltigen Pflege (Management) und Vermarktung (Marketing) liegen.

Der erste Teil des Buches wird sich mit der Idee und Konzeption der App befassen. Denn Apps machen heutzutage nur noch Sinn, wenn sie ein echtes Problem ihrer Nutzer lösen. Genauso können Sie nur wirkungsvolles und effektives Marketing betreiben, wenn Sie direkt am Bedürfnis der Kunden ansetzen und ihnen auf Augenhöhe die Geschichte Ihres Produkts bzw. Service näherbringen. Daher wird ein besonderes Augenmerk auf die Analyse der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer gelegt und auf Möglichkeiten, im weiteren Prozess anfangs getroffene Aussagen über sie zu überprüfen und mit neuem Wissen kontinuierlich zu verbessern. Außerdem lernen wir Methoden zur Formulierung und laufenden Verbesserung des gesamten App-Geschäftsmodells, sowie unterschiedliche Arten der Vermarktung kennen.

Der zweite Teil befasst sich dann mit der Entwicklung und dem Veröffentlichen (Deployment) der App. Gerade bei IT-Projekten ist es wichtig, frühzeitig die richtigen Fragen zu beantworten, um im späteren Projektverlauf nicht unnötige, zeitraubende und kostspielige Korrekturschleifen drehen zu müssen. Deswegen ist ein sorgfältig strukturierter Workflow beim Veröffentlichen und kontinuierlichen Pflegen von Apps auf verschiedenen Plattformen unerlässlich. Insbesondere die agile, iterative Entwicklung ist dabei von entscheidender Bedeutung, da sie schnelle Kurskorrekturen und steile Lernkurven ermöglichen – bei möglichst effizientem Ressourceneinsatz. In diesem eher technischen Teil betrachten wir die Grundlagen der Umsetzung Ihrer App-Idee als Konzept

und in der tatsächlichen Programmierung. Sie werden mit Methoden und Werkzeugen in dieser Phase der Entstehung Ihrer App vertraut gemacht und so das Handwerkszeug kennenlernen, wie Sie Ihre App so gestalten und umsetzen, dass Ihre Kunden sie auch tatsächlich nutzen (wollen).

Im dritten Teil tauchen wir dann tief in die Vermarktung und iterative Weiterentwicklung der App ein. Mithilfe eines Frameworks binden wir sowohl qualitative Faktoren wie Nutzerfeedback als auch quantitatives Material (Analytics) in die Vermarktung ein. Wir werden uns sowohl eine Vielzahl kostenloser Möglichkeiten des App-Marketings als auch einen Querschnitt der kostenpflichtigen Angebote anschauen. Ziel ist es, einen Überblick über die Möglichkeiten der analogen und vor allem digitalen Vermarktung von Apps auch außerhalb der App Stores zu bieten, um möglichst viele der richtigen potenziellen Kunden anzusprechen. Der Dialog mit Ihren Kunden bildet dabei den Kern der Vermarktung, anhand dessen Sie Ihre Lösung für die speziellen Probleme dieser Menschen glaubwürdig vermitteln können und dabei wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung Ihres App-Business gewinnen.

Um dem Leser einen besseren Gesamtüberblick über alle Kapitel bzw. Schritte, Methoden und Tools dieses Buches zu geben, haben wir die Grafik Abb. 1.1 erstellt. In der ersten Spalte findet sich die jeweilige Kapitelnummer wieder, nur Einleitung und Zusammenfassung werden hier nicht berücksichtigt. In den nächsten beiden Spalten, Schritt und Kernaussage, erfahren Sie mehr über das jeweilige Kapitel durch den Titel und eine kurze Beschreibung. Die letzten beiden Spalten runden die Übersicht ab, indem sie Ihnen die wichtigsten verwendeten Methoden und Tools aufzeigen. Vertiefende und ergänzende Tools finden Sie in den jeweiligen Kapiteln.