

Laura Müller

## **App geht's!**

*Potentiale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren  
von Apps im Mobile Marketing*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783842812949

**Laura Müller**

## **App geht's!**

**Potentiale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Apps im Mobile Marketing**



Laura Müller

## **App geht's!**

*Potentiale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren  
von Apps im Mobile Marketing*

Laura Müller

**App geht's!**

Potentiale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Apps im Mobile Marketing

ISBN: 978-3-8428-1294-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, MA-Thesis / Master, 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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

## **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
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema .....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2. Definitionen und Abgrenzungen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Mobile Marketing .....	5
2.2 Smartphones .....	6
2.3 Apps .....	6
<b>3. Potentiale und Herausforderungen des Mobile Marketings .....</b>	<b>7</b>
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
<b>4. Potentiale und Herausforderungen von Apps im Mobile Marketing .....</b>	<b>17</b>
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

<b>5. Erfolgsfaktoren von Apps aus Unternehmenssicht .....</b>	<b>25</b>
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
<b>6. Erfolgsfaktoren von Unternehmens-</b>	
<b>Apps aus Nutzersicht: Eine qualitative Analyse .....</b>	<b>37</b>
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
<b>7. Fazit .....</b>	<b>57</b>
7.1 Kritische Würdigung .....	57
7.2 Ausblick .....	59

<b>8. Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>61</b>
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