



iPhone & iPad Apps Marketing

Erfolgsrezepte für den Verkauf Ihrer Apps

Jeffrey Hughes



ADDISON-WESLEY

ALWAYS LEARNING

PEARSON

iPhone & iPad Apps Marketing

Jeffrey Hughes

iPhone & iPad Apps Marketing

Erfolgsrezepte für den Verkauf Ihrer Apps



ADDISON-WESLEY

An imprint of Pearson

München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Autorisierte Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe: "iPhone & iPad Apps Marketing". Authorized translation from the English language edition, entitled iPhone & iPad Apps Marketing by Jeffrey Hughes, published by Pearson Education publishing as Que Publishing, Copyright © 2011.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

14 13 12

ISBN 978-3-8273-3106-9

© 2012 by Addison-Wesley Verlag

ein Imprint der Pearson Deutschland GmbH

Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany

Alle Rechte vorbehalten

Übersetzung: Stefan Fröhlich, Berlin, www.englisch-deutsch.eu

Fachlektorat: Daniel Wetzl, Berlin, www.keksbox.com

Einbandgestaltung: Thomas Arlt, tarlt@adesso21.net

Lektorat: Anne Herklotz, aherklotz@pearson.de

Brigitte Bauer-Schiewek, bbauer@pearson.de

Herstellung: Monika Weiher, mweiher@pearson.de

Korrektorat: Petra Kienle, Fürstenfeldbruck

Satz: Nadine Krumm, mediaService, Siegen (www.media-service.tv)

Druck und Verarbeitung: GraphyCems, Villatuerta

Printed in Spain

2 ❖ Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?

Bedenken Sie, dass Marketing keine einmalige Sache ist, sondern ein kontinuierlicher Prozess, in dem Sie Ihre Botschaft an Ihre Käufer anpassen und immer und immer wieder in die Welt schicken, damit Ihr Publikum die Botschaft empfängt und entsprechend handelt. Denken Sie beim Marketing an andere Produkte, die Sie kaufen. Wie oft sehen Sie denselben Werbespot im Fernsehen? Wie oft sehen Sie dieselbe E-Mail- oder Bannerwerbung? Entweder haben Sie von Anfang an eine Anhängerschaft und tun etwas Außergewöhnliches, um auf sich aufmerksam zu machen oder Sie müssen anderweitig Ihre Botschaft verkünden.

In den nächsten Abschnitten dieses Kapitels gehen wir auf einige der Schlüsselemente einer erfolgreichen App ein. Wenn Sie gerade mit der Entwicklung Ihrer App beginnen, ist jetzt ein guter Zeitpunkt herauszufinden, ob Ihre App über diese Merkmale verfügt. Wenn Sie mitten in der Entwicklung stecken oder Ihre App bereits fertiggestellt haben, können Sie dieses Kapitel als Maßstab heranziehen und feststellen, wie gut Sie in den jeweiligen Bereichen damit abschneiden. Es ist außerdem nie zu spät, noch einmal von vorne anzufangen und Ihre App nachzurüsten. Denn wie Sie in den folgenden Abschnitten lesen werden, sind Aktualisierungen einer der Schlüssel zu einer erfolgreichen App.

2.1 Entwickeln Sie etwas Einzigartiges

Wenn Sie auf eine einzigartige Idee für eine App kommen möchten, sollten Sie sich am besten auf Ihre persönliche Erfahrung verlassen und herausfinden, wo Sie einen Bedarf sehen. Das ist leichter gesagt als getan, weil die meisten von uns weitermachen wie bisher und nicht darüber nachdenken, wie wir unser Leben mit einer neuen technischen Lösung besser gestalten könnten. Sie müssen sich bewusst damit auseinandersetzen, wie man neue Möglichkeiten schaffen kann, um den Alltag zu erleichtern. Für den Anfang können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

1. Was sind Ihre liebsten Hobbys? Gibt es irgendetwas an diesen Hobbys, das durch eine App verbessert werden könnte? (Ein Hobby kann alles sein, was Ihnen Spaß macht: Gartenarbeit, Briefmarken sammeln, Fotografie, Ahnenforschung, Sammelalben, Kochen, beliebige Sammlungen, Antiquitäten usw.)
2. Welche Sportarten üben Sie aus? Haben Sie in einer dieser Sportarten eine bestimmte Technik gelernt, die für andere besonders hilfreich sein könnte? (Ein besonderer Schwung im Golf, eine bessere Art, einen Ball zu schlagen; eine besondere Technik als rechter Außenfeldspieler; wie

Sie schneller schwimmen können; besondere Vorbereitungen auf einen Triathlon oder das Ironman-Festival; Tennis-Tipps usw.)

3. In welchem Bereich arbeiten Sie? Gibt es Bereiche in Ihrem Arbeitsgebiet, die vom Einsatz einer iPhone/iPad-App profitieren könnten? (Vertriebswerkzeuge, Rechner für Materialien und Konstruktion, Finanz- und Versicherungshilfsmittel usw.)
4. Welchen Herausforderungen müssen Sie sich in Ihrem Leben stellen? Gibt es eine App, die Menschen mit einer Behinderung oder einer Krankheit das Leben erleichtern könnte (z.B. besänftigende Apps, Apps, die die geistige oder körperliche Gesundheit fördern oder bei der Bewältigung von Stress helfen usw.)?
5. Welche Arbeiten sind Ihnen am lästigsten? Gibt es eine App, die anderen beim Bezahlen von Rechnungen, Kaufen von Geschenken usw. helfen könnte?
6. Welche täglichen Beschäftigungen kosten Sie am meisten Zeit? Gibt es eine App, die anderen dabei helfen könnte, diese Beschäftigung zu beschleunigen?
7. Welche Spiele haben Sie gerne in Ihrer Kindheit gespielt? Könnte dieses Spiel (oder eine Abwandlung davon) eine gute Spiele-App sein?

Wir versuchen alle, eine bessere Mausefalle zu konstruieren. Mit jedem Tag wird es schwieriger, eine völlig neue und einzigartige App zu entwickeln. Wie bereits gesagt: Immer wenn Sie eine Idee für eine iPhone/iPad-App haben, sollten Sie als Erstes im App Store nach solchen Apps suchen. Die Chancen stehen ziemlich gut, dass Sie einige oder sogar viele Apps finden, die Ihrer Idee ziemlich nahe kommen. Nehmen wir ein Thema wie beispielsweise Stricken. Sie glauben, Sie haben eine geniale Idee und entwickeln eine iPhone/iPad-App, die Menschen das Stricken beibringen soll. Sehen wir also im App Store nach. Suchen wir dort nach „Stricken“, erhalten wir bunt gemischte Ergebnisse. Sinnvollere Ergebnisse erhalten wir durch Suchen nach dem englischen Begriff „Knitting“. Tatsächlich gibt es dafür allein schon 80 iPhone-Apps.

Sehen wir uns die Apps jedoch näher an, finden wir einige zum Zählen von „Stichen“ (der Autor weiß in diesem Fall nicht so genau, was das eigentlich bedeutet). Andere zeigen uns, wie wir Stricken, Kreuzstiche und Weberei lernen. Im amerikanischen App Store finden wir sogar ein Spiel, das einem das Stricken beibringt. Wenn Sie also nach einer bestimmten Idee für eine App suchen, sollten Sie unbedingt die gefundenen Apps genauer untersuchen und in verschiedene Gruppen unterteilen, um genau zu ermitteln, mit

2 ❖ Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?

wie vielen Apps Sie es aufnehmen müssen. Was auf den ersten Blick vielleicht nach 80 Konkurrenz-Apps aussehen mag, lässt sich eventuell auf nur drei oder vier reduzieren, denen tatsächlich dieselbe Idee zugrunde liegt.

Es ist etwas schwieriger, solche Analysen für Spiele-Apps vorzunehmen, weil es so viele ähnliche Apps mit so vielen verschiedenen Variationen gibt. Sie können anhand der Unterkategorien im App Store noch zielgerichteter suchen (siehe Abbildung 2.1). Wenn Sie beispielsweise Kartenspiele suchen, können Sie zunächst die Hauptkategorie „Spiele“ und als Unterkategorie „Karten“ wählen. Nach diesem Prinzip können Sie die Anzahl der Apps eingrenzen, müssen aber üblicherweise trotzdem noch eine ganze Menge durchsehen.

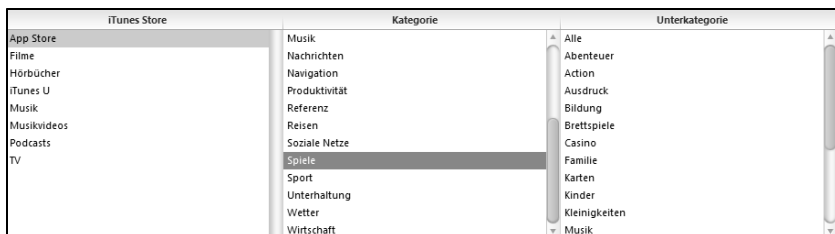


Abbildung 2.1: Bei der Suche nach ähnlichen Spielen im App Store können Sie durch die Auswahl von Unterkategorien die Ergebnisse weiter eingrenzen.

Wenn Ihre Idee also nicht neu ist, können Sie auf diese Weise mit Ihrer App auf dem aufbauen, was es bereits gibt. Die Chancen sind ziemlich gut, dass Sie bei der App eines Konkurrenten einige Funktionen vermissen. Wenn Sie, wie bereits erwähnt, die wichtigsten Konkurrenz-Apps auf ein paar wenige eingrenzen können, lassen Sie ein paar Euro springen und laden einige herunter, um herauszufinden, welche Features sie haben und welche nicht. Machen Sie eine Liste mit den wichtigsten Funktionen der Konkurrenz-Apps sowie eine Liste der Funktionen, die diese nicht besitzen. Dabei werden Sie ein bestimmtes Muster an Grundfunktionen erkennen, über das eine App verfügen muss, um im Markt Bestand zu haben. Anschließend können Sie schauen, welche Funktionen Sie hinzufügen können, damit Ihre App deutlich besser ist.

2.2 Neue Funktionen bieten

Gewinnbringende Apps erfordern häufige Funktionserweiterungen. Wenn Sie Ihre App nicht regelmäßig aktualisieren, verliert Ihr Publikum das Interesse, verwendet Ihre Apps nicht mehr und besucht auch nicht mehr Ihre Produktwebsite. Sie müssen Ihre App als dynamisches Produkt verstehen.

Sie sollte so aufgebaut sein, dass Sie auf einfache Weise Verbesserungen und Aktualisierungen hinzufügen können. Jedes Mal, wenn Sie eine Aktualisierung vornehmen, durchläuft die App das Genehmigungsverfahren des App Stores und die Verkaufszahlen kommen wieder in Schwung.

Manche Entwickler sind auf die Idee gekommen, dass sie ihre Verkaufszahlen ankurbeln können, indem sie so schnell wie möglich ein Upgrade durchdrücken. Abbildung 2.2 zeigt einen Screenshot der ersten Seite der Kategorie „Soziale Netze“ des App Stores (mit der standardmäßigen Sortierung nach Erscheinungsdatum). Wenn Sie einige dieser Apps anklicken, werden Sie feststellen, dass es sich häufig um Aktualisierungen von vorhandenen Apps handelt. Je nach Kategorie kann dieser Anteil 30% oder mehr ausmachen.



Abbildung 2.2: Manche Entwickler nutzen häufige Aktualisierungen dazu, bestehende Kunden an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen.

Mit jedem Update können Sie auch Kommentare/Vorschläge/Beschwerden Ihrer bisherigen Kunden berücksichtigen und so für eine intakte Beziehung zu Ihren Kunden sorgen. Bei jeder Aktualisierung können Sie entsprechend kommentieren, dass Sie auf Ihre Kunden hören und auch auf Kundenempfehlungen eingehen. Auf diese Weise können Sie eine Anhängerschaft loyaler Benutzer aufbauen, da diese sich von Ihnen gesehen fühlen und Sie auf ihre Belange und Vorschläge eingehen.

Anmerkung

Sollte Ihre App Fehler haben, die behoben werden müssen, sollten Sie das sofort tun. Warten Sie damit nicht, bis Ihre Kunden entmutigt werden, schlechte Bewertungen geben oder in Blogs schreiben, dass Ihre App nicht ihr Geld wert ist.

2.3 Verknüpfen Sie Ihre App mit Trends und Neuigkeiten

Es gibt ständig neue Trends auf der ganzen Welt. Diese können Sie jederzeit in Internet, Funk und Fernsehen mitverfolgen. Hier einige Ideen für Trends, die Ihre Fantasie ankurbeln könnten:

- ▶ **Umweltschutz** – Suchen Sie nach Möglichkeiten in diesem Bereich, wie man mit einer iPhone/iPad-App in dieser Welt ein Zeichen setzen kann. Wie wäre es z.B. mit einer App, die Ihnen dabei hilft, umweltschonender Auto zu fahren oder Heiz- oder Kühlkosten zu sparen? In Abbildung 2.3 sehen Sie eine solche App, die mit dem „grünen Trend“ Geld verdient. Andere Möglichkeiten wären Apps, die dabei helfen, Wasser zu sparen, eigene Reinigungsmittel herzustellen, einen Kompost anzulegen, Wertstoffe zu recyceln oder dazu animieren, das Auto stehen zu lassen und sich stattdessen aufs Fahrrad zu setzen.
- ▶ **Gesunde Ernährung** – Eine Menge Geld wird jedes Jahr von Verbrauchern ausgegeben, die besser essen, sich besser fühlen und länger leben möchten. Dies ist ein langfristiger Trend mit einem großen Wachstumspotenzial. Apps für diesen Bereich könnten beispielsweise Ernährungspläne, Kalorientabellen usw. sein. Wenden Sie sich an die Herausgeber von Gesundheitsbüchern und fragen Sie, ob sie daran interessiert wären, mit Ihnen eine iPhone/iPad-App zu entwickeln, die es gratis zu jedem verkauften Buch gibt. Mit derselben Idee könnten Sie sich auch an Hersteller von Reformkost wenden. Ein Beispiel für eine App zum Thema gesunde Ernährung finden Sie in Abbildung 2.4.

2.3 Verknüpfen Sie Ihre App mit Trends und Neuigkeiten

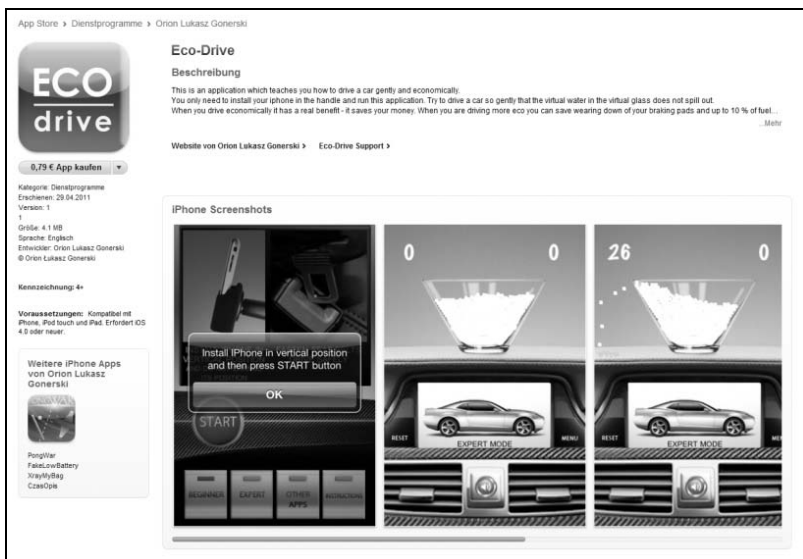


Abbildung 2.3: Ein Beispiel für eine „grüne App“, die Autofahrern Benzin sparen hilft, indem sie zum sanften Fahren animiert.

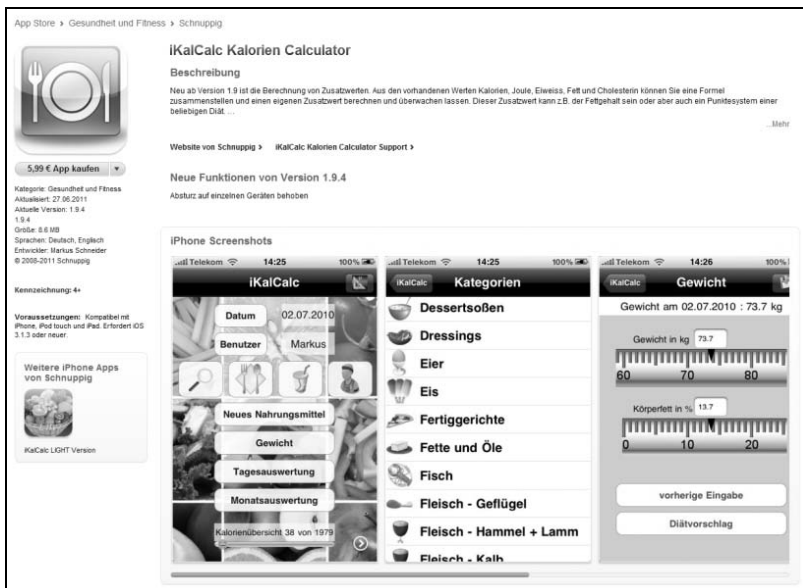


Abbildung 2.4: Gesunde Ernährung ist ein starker Trend und es gibt eine Menge Apps in dieser Kategorie, die neu entwickelt werden könnten.

2 ❖ Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?

- ▶ **Mode** – Modetrends sind immer beliebt und Sie können alle möglichen Arten von Apps um diese Trends herum entwickeln. Dabei könnten Sie z.B. an eine App denken, die bei der Wahl passender Kleidung helfen kann. (Eventuell sind es eher Männer, die solche Apps brauchen können? Vielleicht auch Kinder und Teenager.) Oder Apps, die mit den neuesten Modetrends vertraut machen und sagen, was dieses Jahr in oder out ist usw.
- ▶ **Wohnkultur und Design** – Das ist ein riesiger Trend, weil die Leute ihr Zuhause bequemer gestalten möchten – entweder durch schnelle Maßnahmen oder vollständige Renovierungen. Es gibt tonnenweise Ideen für die Entwicklung von Apps, die dabei helfen, die Wohnung zu organisieren, einen alten verwilderten Hinterhof neu zu gestalten, mit ein wenig Farbe und anderen günstigen Artikeln einen neuen Look zu schaffen usw. Abbildung 2.5 zeigt ein Beispiel für eine solche App.

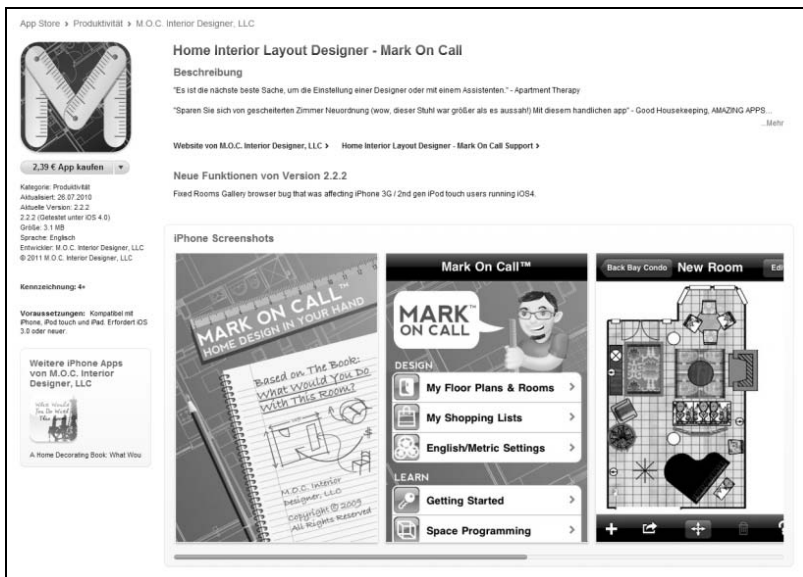


Abbildung 2.5: Eine App, die Ihnen bei der Innenausstattung Ihres Zuhauses hilft und mit der Sie Fotos von Materialien und Bodenbelägen machen können, um diese in Ihren Designs zu verwenden.

2.4 Verknüpfung mit Jahreszeiten und Feiertagen

Eine weitere Möglichkeit, Ideen für eine gewinnbringende App zu finden, bietet der Blick auf Jahreszeiten und Feiertage. Das einzige Problem mit saisonalen Apps ist: nun, dass die eben saisonal sind. Apps, die an einem bestimmten Feiertag oder an Ferien gebunden sind, verkaufen sich zum jeweiligen Zeitpunkt rasant, danach gehen die Verkäufe aber auch schnell wieder zurück. Eine Strategie kann darin bestehen, für verschiedene Feiertage oder Ferien unterschiedliche Apps zu entwickeln, so dass Sie das ganze Jahr über Apps verkaufen können. Das bedeutet allerdings, dass Sie für den Verkauf Ihrer Marke auch immer spezifische Verkaufskampagnen für jede App zum jeweiligen Feiertag durchführen müssen.

Saisonale Apps können besser laufen, da jede Jahreszeit immer mehrere Monate dauern kann. Es gibt Apps für den Frühling, Sommer, Herbst und Winter – wie beispielsweise in Abbildung 2.6. Mit kontinuierlichem Marketing können Spiele sogar alle Jahreszeiten überwinden und ganzjährig gut laufen. Spiele wie z.B. die Skiabfahrt in Abbildung 2.7 können sich das ganze Jahr über gut verkaufen, wenn sie Spaß machen und aufregend sind.



Abbildung 2.6: Saisonale Apps können über längere Zeiträume hinweg verkauft werden, je nach App sogar das ganze Jahr.

2 ♦ Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?



Abbildung 2.7: *Spiele können durch entsprechendes Marketing das ganze Jahr über gut verkauft werden, selbst wenn sie einen Bezug zu einer bestimmten Jahreszeit haben.*

2.5 Apps als Erweiterung anderer Anwendungen

Die vielleicht beliebteste Kategorie von Apps sind diejenigen für soziale Netze. Immer wenn es um leistungsfähige und sehr bekannte Internetanwendungen wie etwa Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn usw. geht, gibt es Gelegenheiten für Sie, eine unterstützende App für diese (und viele andere) Web 2.0-Technologien zu schreiben. Suchen Sie nach Möglichkeiten, diese Anwendungen um einen zusätzlichen Nutzen zu erweitern. Dann können Sie unter Umständen eine Blockbuster-App schreiben, die den Menschen bei der Nutzung dieser anderen Technologien hilft. Abbildung 2.8 zeigt beispielsweise eine App, die Facebook-Nutzern dabei hilft, verschiedene Zitate für ihren Facebook-Status zu verwenden. Abbildung 2.9 zeigt ein Beispiel für eine App, mit der Sie die Geburtstage Ihrer Facebook-Freunde im Auge behalten können.

2.5 Apps als Erweiterung anderer Anwendungen

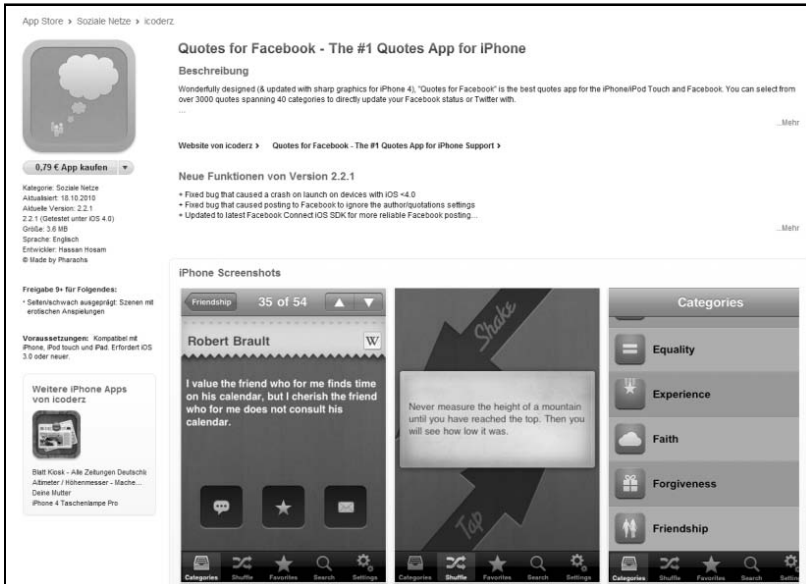


Abbildung 2.8: Halten Sie Ausschau nach Apps, die zusätzliche Vorteile für Web 2.0-Technologien bieten.



Abbildung 2.9: Facebook, Twitter und viele andere soziale Netzwerke eignen sich gut, um Add-on-Apps zu entwickeln.

2 ♦ Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?

2.6 Apps von anderen Plattformen

Vorausgesetzt, Sie haben die Rechte an einer PC- oder Mac-Anwendung, können Sie dieselbe Anwendung für das iPhone entwickeln. Viele erfolgreiche Spiele haben vom ursprünglichen Erfolg von PC- oder Mac-basierten Spielen profitiert. Wenn Sie Computerspiele mögen, können Sie immer beim Entwickler/Hersteller dieses Spiels anfragen, ob sie mit Ihnen bei der Entwicklung eines ähnlichen Spiels für das iPhone zusammenarbeiten möchten.

Anmerkung

Seien Sie immer vorsichtig mit urheberrechtlich geschützten Spielen. Programmieren Sie niemals ein existierendes PC-/Mac-Spiel für das iPhone nach, ohne zuvor die schriftliche Genehmigung für die Entwicklung der App einzuholen.

Abbildung 2.10 zeigt eine Abbildung eines der erfolgreichsten Spiele in der Geschichte des iPhone. Dieses Unternehmen hatte immer eine große Anhängerschaft für seine erfolgreichen Spiele. Der Übergang zu iPhone/iPad-Apps war daher ganz natürlich.

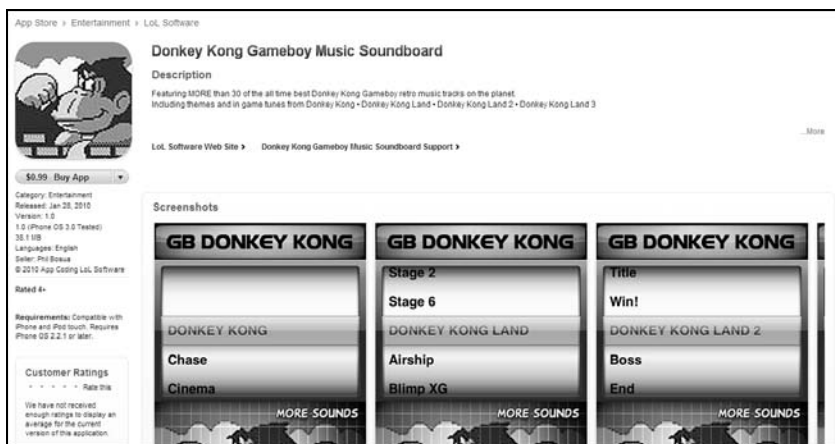


Abbildung 2.10: Wenn Sie aus einem erfolgreichen PC/Mac-Spiel eine Spiele-App entwickeln, können Sie damit sehr erfolgreich sein.

2.7 Zusammenfassung

Eine gewinnbringende App erfordert einiges an Gedanken und Planung. Es gibt keine allgemeingültige Formel für die Entwicklung einer Blockbuster-App. Erfolgreiche Apps müssen jedoch ausreichend besonders sein. Und Sie müssen in der Lage sein, eine Botschaft zu finden, die auf großes Interesse bei Ihrem Publikum stößt. Eine völlig neue Idee für eine App ist ziemlich schwierig zu finden, wenn nicht sogar unmöglich. Sollten Sie Schwierigkeiten haben, eine tolle neue Idee zu finden, können Sie versuchen, eine vorhandene App zu verbessern. Laden Sie einige Konkurrenzprodukte herunter und sehen Sie sich an, welche Funktionen sie bieten und welche nicht.

Für eine erfolgreiche App sind auch häufige Aktualisierungen erforderlich. Nutzen Sie Aktualisierungen als eine Gelegenheit, Ihre Botschaft an Ihr vorhandenes Publikum und an neue Käufer gleichermaßen zu übermitteln. Marketing ist kein einmaliges Ereignis, sondern eine Reihe von Ereignissen, die den Käufen nach und nach überzeugen, einen Blick auf Ihre App zu werfen, um sie schließlich zu kaufen. Statt einer einzelnen Pressemitteilung sollten Sie besser Möglichkeiten finden, mehrere Ankündigungen zu veröffentlichen, um mit Ihrer App ganz vorne mit dabei zu sein.



3

Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

In diesem Kapitel lernen Sie die erforderlichen Kriterien und Schritte, um Alleinstellungsmerkmale für Ihre App zu entwickeln. Dazu gehört das Verständnis der einzigartigen Qualitäten, Stärken, Schwächen und Verkaufsargumente Ihrer App. Durch diese Schritte werden Sie eine Kommunikationsbasis entwickeln, die Sie für Ihre gesamten Marketingprogramme verwenden können.

Was genau bedeutet eigentlich Marketing? Für viele Entwickler bedeutet Marketing üblicherweise zwei Dinge: werben und verkaufen. Allerdings bedeutet Marketing noch viel mehr. Marketing ist ein Verfahren, um aus einem Interessenten einen zahlenden Kunden zu machen. In einem ersten Schritt erkennt Ihr Käufer, dass Sie seine Bedürfnisse verstehen und eine Lösung für sein Problem anbieten. Das erreichen Sie durch eine Reihe von Kommunikationsmitteln, die in diesem Buch vorgestellt werden. Für viele Apps, die keine Spiele sind, kann die Lösung für das Problem eines Käufers ziemlich einfach sein.

3 ❖ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

Wenn Sie beispielsweise eine Taschenrechner-App verkaufen, richtet sich Ihre Lösung an jemanden, der ein Werkzeug für bestimmte Berechnungen braucht. Diese Käufer wissen, was sie möchten, und suchen im App Store danach. Ihre Aufgabe als Marketer Ihrer eigenen App besteht nun darin, sicherzustellen, dass sich unter den Apps, die der Käufer ansieht, auch Ihre befindet.

Wenn Käufer nach einem Tennis-Spiel suchen, werden Sie im App Store nach Tennis-Spielen suchen (da gibt es eine ganze Reihe). Sie geben also „Tennis-Spiel“ oder etwas Ähnliches in das Suchfeld des App Store ein. Daraufhin wird eine Liste von Tennis-Spielen angezeigt. Wenn ein Käufer kein bestimmtes Spiel sucht, wird seine Entscheidung spontaner ausfallen und es wird für Ihre App wesentlich schwieriger, unter all den anderen Spielen im App Store herauszustechen. Ihr Ziel besteht also darin, eine gewisse „Mindestkommunikation“ mit Ihrem Käufer aufzubauen, damit Ihr Interessent mehr über Ihre App liest. Diese Beziehung führt dazu, dass Ihr Interessent sich Ihre App genauer ansieht. Der ganze Vorgang kann dabei im Bruchteil einer Sekunde stattfinden.

Sobald die Interessenten ein gewisses Vertrauen zu Ihnen aufgebaut haben, können Sie sie durch die jeweiligen Schritte zum Kauf Ihrer App führen. Je nach Art der App können Sie sie schneller durch diese Schritte führen oder Ihre Interessenten brauchen eine gewisse Zeit, um sich zwischen mehreren ähnlichen Apps zu entscheiden. Das Beispiel in Abbildung 3.1 stellt den Kaufvorgang dar, der bei manchen Käufern sehr schnell abläuft, bei anderen dagegen länger dauert.

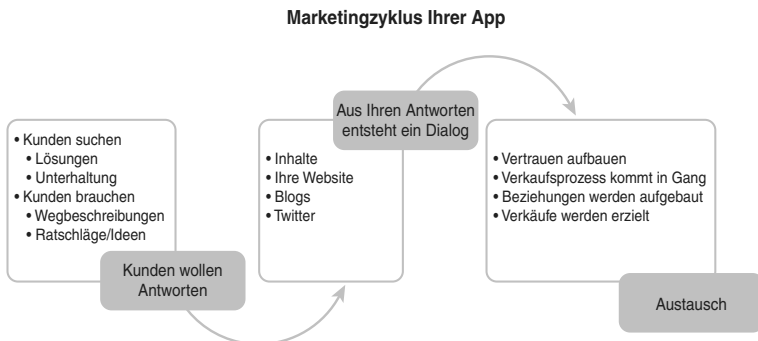


Abbildung 3.1: *Der Kaufvorgang erfordert Bewusstsein, eine Verbindung, Vertrauen und eine Kaufentscheidung. Käufer eines beliebigen Produkts – auch von iPhone/iPad-Apps – durchlaufen diesen Entscheidungsprozess (wenn auch üblicherweise etwas schneller).*

Erfolgreiche Marketingmaßnahmen für Ihre App setzen voraus, dass Sie ein Gefühl für den Gesamtzusammenhang entwickeln und Ihre iPhone/iPad-App insgesamt unter folgenden Gesichtspunkten analysieren:

1. Wer sind Ihre potenziellen Kunden?
2. Wer sind Ihre Mitbewerber?

Prägnante und exakte Antworten auf diesen Fragen helfen Ihnen, die Alleinstellungsmerkmale für Ihre Zielgruppe zu definieren. Sie haben das wahrscheinlich schon einmal gehört. Der besondere Wert wird auch als Wettbewerbsvorteil bezeichnet. Häufig werden auch die Begriffe „Wertversprechen“ oder „Alleinstellungsmerkmal“ verwendet. Das ist allgemeines Marketing-Deutsch für folgendes Verfahren: Sie ermitteln, was wirklich toll an Ihrem Produkt oder Service ist, und vermitteln diese Merkmale Ihrem Publikum mit Hilfe einer prägnanten und leicht verständlichen Botschaft.

In der Welt der iPhone/iPad-Apps müssen Sie die einzigartige Funktionalität Ihrer App ermitteln und diesen Wert dann Ihrem Publikum vermitteln. Der Trick für die Entwicklung starker Alleinstellungsmerkmale besteht darin, in einigen wenigen Worten klarzumachen, worin der besondere Wert Ihrer App besteht. Ihre Alleinstellungsmerkmale müssen dafür sorgen, dass jemand nicht all die anderen im App Store verfügbaren Apps, sondern genau Ihre kauft. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Ihre App auch einen besonderen Wert *hat* – darüber sprechen wir später.

Anmerkung

Mit einem klaren und prägnanten Verkaufsargument ist es leichter, Ihre App von der Konkurrenz abzuheben. Mit so vielen Konkurrenz-Apps im App Store müssen Sie alles Ihnen Mögliche tun, um einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu haben. Ihre App muss schlicht und ergreifend herausstechen.

3.1 Die vier Fragen

Es gibt vier Fragen, die Sie beantworten müssen, um den besonderen Wert Ihrer Apps zu bestimmen und ihre Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Die Antworten auf diese Fragen ergeben die Säulen Ihrer Marketingmaßnahmen und sollten für den maximalen Erfolg in Ihren Gesamt-Marketingplan integriert werden:

3 ❖ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

1. Wer sind Ihre Mitbewerber?
2. Was sind die wichtigsten Funktionen Ihrer iPhone/iPad-App?
3. Was sind die Vorteile Ihrer iPhone/iPad-App?
4. Was ist das Besondere an Ihrer App?

Anmerkung

Ihre Marketingbotschaft ist wichtiger als je zuvor. Bei den mehr als 470.000 iPhone/iPad-Apps, die zum Verkauf angeboten werden, müssen Sie alles Ihnen Mögliche tun, um sich abzuheben. Ihre Botschaft wird auf Ihrer eigenen Website und in der Beschreibung Ihrer App in Apples App Store erscheinen sowie auch in anderen Werbeaktionen, die Sie eventuell durchführen. Also nehmen Sie sich ein bisschen Zeit und machen Sie es von Anfang an richtig!

3.1.1 Wer sind Ihre Mitbewerber?

Wikipedia definiert Wettbewerb folgendermaßen: „Wettbewerb bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft das Streben von mindestens zwei Akteuren (Wirtschaftssubjekten) nach einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines Akteurs einen niedrigeren Zielerreichungsgrad des anderen bedingt.“ Durch den Wettbewerb erhalten die Verbraucher eine größere Auswahl und bessere Produkte zu günstigeren Preisen. Es ist wichtig zu verstehen, dass Wettbewerb an sich nichts Schlechtes sein muss. Durch den Wettbewerb entsteht ein Markt und Interesse an Ihrer iPhone/iPad-App. Natürlich ist es möglich, ein neues Geschäft zu gründen und ein echtes Nischenprodukt anzubieten (das bedeutet, dass Sie einen neuen Markt ohne direkte Mitbewerber erschließen). In der heutigen Geschäftswelt geschieht das allerdings nur noch selten. Dasselbe gilt für Apps im App Store.

Die Kenntnis über Mitbewerber ist einer der entscheidenden und doch am häufigsten falsch verstandenen Gesichtspunkte von Marketing. Dies gilt auch für das Marketing von iPhone/iPad-Apps. Selbst wenn Sie noch nicht mit der Entwicklung Ihrer iPhone/iPad-App begonnen haben, sollten Sie den App Store im Auge behalten und Ihre Konkurrenz beobachten, um zu sehen, mit wem Sie es zu tun haben. Glauben Sie, dass Ihnen die perfekte iPhone/iPad-App eingefallen ist? Dann sehen Sie im App Store nach, was es in dieser Kategorie bereits gibt. Ich kann Ihnen beinahe garantieren, dass es eine App gibt, die derjenigen ähnlich ist, die Sie gerade entwickeln oder entwickeln möchten.

Es besteht sogar die Möglichkeit, dass es viele Mitbewerber mit derselben oder ähnlichen Anwendungen gibt. Ich sage das nicht, um Sie zu entmutigen, sondern um die Tatsache hervorzuheben, dass Sie sich die Konkurrenz genau ansehen müssen. Vor gar nicht allzu langer Zeit eroberte Hyundai den US-Automobilmarkt. Zweifelsohne haben sie die Konkurrenz analysiert, um festzustellen, gegen wen sie antreten. Sie hatten eine sehr große Hürde zu nehmen. Hyundai entwickelte einen Marketingplan entwickelt, zog diesen durch und war damit in jeder Hinsicht erfolgreich. Mit dem App Store haben Sie eine ähnliche Hürde zu nehmen. Wenn Sie beispielsweise im App Store nach Apps suchen, die bei der Wahl des Namens für ein Baby helfen, finden Sie knapp 100 Apps zu diesem Thema (siehe Abbildung 3.2).



Abbildung 3.2: Durch eine Suche im App Store können Sie ähnliche Apps aufspüren, um Ihre Mitbewerber zu ermitteln.

Sie können sich sicher sein: Falls Sie tatsächlich eine einzigartige Anwendung entwickeln und diese auch nur erste Anzeichen von Erfolg zeigt, wird Ihre App nicht allzu lange die einzige ihrer Art bleiben. Andere Personen und Unternehmen werden Ihren Erfolg nachahmen. Aber statt Angst vor Ihren Mitbewerbern zu haben, sollten Sie sie lieber genau kennen, um ihre Erfolge wirksam einzusetzen und ihre Fehler zu vermeiden. Konkurrenzanalysen anderer Apps sollten Sie als kontinuierliche Aufgabe ansehen: Es wird immer

3 ❖ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

wieder neue Mitbewerber geben. Und wenn Sie diese nicht im Auge behalten, riskieren Sie, dass andere Ihren Platz einnehmen.

Anmerkung

Sie können Ihre Mitbewerber wirksam für Ihre eigenen Marketingmaßnahmen einsetzen. Es ist keine Schande, eine gute Idee zu „kopieren“ – insbesondere, wenn sie funktioniert. Sie können sich sicher sein, dass Ihre Mitbewerber Sie ebenfalls genau beobachten.

Sie sollten wesentliche Unterschiede zwischen Ihrer iPhone/iPad-App und denen Ihrer Mitbewerber herausarbeiten und Ihren Zielkäufern deutlich machen – und zwar über mehrere Kommunikationsmittel, die wir in diesem Buch vorstellen. Zu diesen Kanälen gehören Ihre Kommunikation im Internet, Ihr Text zu den Funktionen und Vorteilen Ihrer App im App Store, die Grafik für das Produktdesign, die Farben des Symbols, Werbung und andere Medien, Marketingkampagnen sowie Personen, die sich für Ihre App stark machen.

Intuitiv (oder auf Grundlage einer Recherche und/oder nach dem Trial-and-Error-Verfahren) glauben Sie, dass Ihre App erfolgreich sein wird. Sie glauben das, weil Sie etwas anders machen als einige oder alle Ihre Mitbewerber. Der erste Marketingtest für jedes Unternehmen – ob klein oder groß – besteht darin zu verstehen, inwiefern Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern einzigartig sind. Vielleicht verkaufen Sie eine Finanz-App mit einigen einzigartigen Funktionen, die Ihrer Meinung nach niemand anderer bieten kann. Dann sollten Sie Ihre Botschaft darauf konzentrieren, dass Ihre App eine hochkomplizierte Finanzformel enthält, die gerade auf iPhone und iPad besonders hilfreich ist. Diese einzigartige Funktion wird bei einigen Kunden auf Resonanz stoßen und Sie so von Ihren Mitbewerbern abheben.

Mitbewerber ermitteln

Es gibt zwei Arten von Mitbewerbern: direkte und indirekte. Ein direkter Mitbewerber kann jeder sein, der dieselbe App für dieselbe Zielgruppe anbietet. In dem vorherigen Beispiel mit der Anwendung, die Namen für Ihr Baby vorschlägt, gibt es also mindestens 50 davon. Ein indirekter Mitbewerber ist jemand, der eine ähnliche App anbietet, allerdings für eine andere Zielgruppe. Wenn Sie im App Store die Kategorie Spiele ansehen, sehen Sie Tausende von Spielen. Manche sind für kleine Kinder gedacht, während andere ganz klar ein erwachsenes männliches Publikum anspre-

chen. Unabhängig davon kann jedes dieser Spiele zu Ihrer Konkurrenz gehören, insbesondere wenn jemand einfach nur irgendein Spiel zum Spielen sucht. Ein Beispiel hierfür sehen Sie in Abbildung 3.3.



Abbildung 3.3: Indirekte Mitbewerber können in derselben Kategorie auftauchen, in der Sie Ihre App im App Store anbieten.

Für die endgültige Entscheidung über die Kommunikation für Ihre App ist die Ermittlung Ihrer direkten Mitbewerber wichtig. Dadurch werden etwaige Risiken, der Zeitaufwand, die erforderlichen Ressourcen und Ausgaben für die Planung einer Marketingstrategie minimiert. Es kann gewinnbringender sein, ein ganz bestimmtes Segment einer Kategorie anzuvisieren, in dem Ihre Erfolgsaussichten am größten sind. So kann es beispielsweise ein gelungener Marketingansatz sein, eine Haustierr-App in der Kategorie Lifestyle zu veröffentlichen und sich auf Hauseigentümer zu konzentrieren, die viel Geld für Ihre Haustiere ausgeben. Abbildung 3.4 zeigt eine iPhone/iPad-App mit Haustierbezug aus der Kategorie Lifestyle.

Es kann mühsam sein, Ihre Mitbewerber zu finden. Da die Anzahl der Apps so groß ist, verwenden Sie für die Suche nach Ihren Mitbewerbern im App Store am besten die „Erweiterte Suche“. Sie können innerhalb einer bestimmten Kategorie oder in allen Kategorien suchen. Suchen Sie zunächst nach Apps in allen Kategorien. Dadurch erhalten Sie eine breitere Palette an Apps (siehe Abbildung 3.5).

3 ♦ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen



Abbildung 3.4: Diese App wurde treffend in der Kategorie Lifestyle platziert, wodurch sie einfacher zu finden ist.



Abbildung 3.5: Beginnen Sie Ihre Konkurrenzsuche, indem Sie in allen Kategorien nach dem gewünschten Thema suchen.

Das Beispiel in Abbildung 3.6 zeigt die Suchergebnisse für iPhone/iPad-Apps zum Stichwort „Bildbearbeitung“. Falls die Liste der Apps zu einem bestimmten Suchwort relativ kurz ist, können Sie so vielleicht schon alle Apps zu diesem Thema finden.



Abbildung 3.6: *Geben Sie bestimmte Titel oder Schlüsselwörter für die Art von App ein, nach der Sie suchen. Dadurch können Sie Ihre Suchergebnisse weiter eingrenzen.*

Als Nächstes sehen wir uns eine wesentlich kompliziertere Kategorie an: Spiele. Es gibt natürlich Tausende und Abertausende von Spielen in beinahe jeder Kategorie im Store. Also müssen Sie sehr genau festlegen, welche Art von Spielen Sie für Ihre Konkurrenzanalyse heranziehen möchten. In diesem Beispiel suchen wir nach Mitbewerbern im Bereich Autorenn-Spiele. Am besten finden wir diese Apps, indem wir zunächst die Kategorie „Spiele“ auswählen und anschließend das Schlüsselwort Autorennen eingeben. Abbildung 3.7 zeigt die Ergebnisse. Ein Klick auf die Schaltfläche „Alle anzeigen“ liefert eine ganze Bildschirmseite voller Spiele zum Thema Autorennen. Nun können Sie die verschiedenen Apps durchsehen, um festzustellen, welche am ehesten Ihrer App oder Ihrer Idee nahe kommen.

3 ♦ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen



Abbildung 3.7: Suche nach Autorenn-Spielen in der Kategorie „Spiele“

Von den Mitbewerbern lernen

Sobald Sie Ihre wichtigsten Mitbewerber ermittelt haben, legen Sie eine Tabelle an, in der Sie Notizen über die jeweiligen Funktionen und sonstigen bemerkenswerten Merkmale machen. Sie können diese Liste auch nutzen, um Ihre Konkurrenz kontinuierlich im Auge zu behalten. Tabelle 3.1 am Ende dieses Kapitels zeigt ein Beispiel für eine solche Tabelle, die Sie z.B. in Excel erstellen können, um die entsprechenden Daten zu erfassen. Versuchen Sie, Ihre Liste auf zwei oder drei Apps zu komprimieren, die am ehesten Ihrer eigenen entsprechen.

Nehmen Sie sich Zeit, die Beschreibungen der Konkurrenz-Apps im App Store durchzulesen. Sehen Sie sich unbedingt die Bilder an und lesen Sie die Kundenbewertungen. Die Kundenbewertungen sagen eine Menge über die jeweilige App aus. Die Leute schreiben, was ihnen gefallen hat, was ihrer Meinung nach fehlt und wie die App besser sein könnte. Wenn es keine Bewertungen gibt, bedeutet das entweder, dass die App noch sehr neu ist oder sich nicht gut verkauft hat. Das Veröffentlichungs- bzw. Aktualisierungsdatum der App können Sie in den Informationen unterhalb des Symbols sehen (siehe Abbildung 3.8).



Abbildung 3.8: Das Veröffentlichungs-/Aktualisierungsdatum steht zusammen mit anderen Informationen unterhalb des Symbols der jeweiligen App.

Manchmal müssen Sie eine App kaufen, um ihre Merkmale und Funktionen wirklich einschätzen zu können. In allen Produktbereichen kaufen Hersteller routinemäßig die Produkte ihrer Mitbewerber, um deren Stärken und Schwächen zu kennen – insbesondere in der Softwarebranche. Manche Softwareunternehmen haben spezielle Labors, deren einzige Aufgabe darin besteht, die Produkte ihrer Mitbewerber zu testen, um ihre eigenen Produkte und Marketingprogramme zu verbessern.

Anmerkung

Wir schlagen Ihnen keineswegs vor, die gesetzlich geschützte Arbeit eines anderen zu stehlen. Sie sollen lediglich Anhaltspunkte finden, wie Sie Ihre eigene App verbessern oder eine App entwickeln können, die besser als alles andere ist, was derzeit auf dem Markt angeboten wird. Das ist absolut legal und auch moralisch einwandfrei.

Sobald Sie Ihre Liste auf die wichtigsten Mitbewerber eingeschränkt haben, stellen Sie sich bei der Erkundung Ihrer iPhone/iPad-App-Konkurrenz die nachfolgenden Fragen. Die Antworten auf diese Fragen helfen Ihnen beim Treffen einiger wichtiger Marketing- und Entwicklungsentscheidungen:

3 ❖ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

- ▶ Welche besonderen Merkmale haben die Apps Ihrer Mitbewerber, die Ihre nicht hat?
- ▶ Wie sehen die Grafiken im Vergleich zu Ihrer App aus?
- ▶ Was behaupten die Mitbewerber über ihre App? Soll es die einzige iPhone/iPad-App mit dieser oder jener Funktion sein?
- ▶ Gab es Aktualisierungen für die App?
- ▶ Ist die jeweilige Marketingbotschaft konsistent?
- ▶ Handelt es sich um ein starkes, ansprechendes Angebot?
- ▶ Was gefällt Ihnen (nicht) an der Darstellung der Marketingmaterialien insgesamt?

Vielleicht haben Sie eine gute Idee für eine App aus einer anderen Quelle übernommen und versuchen, ein erfolgreiches Geschäft damit aufzubauen. Jeder Käufer erwartet mehrere Optionen, und viele dieser Apps sehen sich sehr ähnlich. Wenn Sie sich die erfolgreicher Apps ansehen, werden Sie jedoch bemerken, dass diese meist etwas Besonderes oder Einzigartiges hervorheben und dafür Werbung machen. Das können beispielsweise bessere Grafiken oder eine höhere Klangqualität sein. Zweifelsohne haben einige Entwickler Ideen von anderen Unternehmen übernommen (so haben z.B. Electronic Arts mit ihren Spiele-Apps hohe Standards vorgelegt) oder von anderen Personen, mit denen sie geschäftlich zu tun hatten, von Werbeaktionen, die ihnen aufgefallen sind usw. Erfolgreiche Entwickler finden immer Möglichkeiten, sich mit ihren Apps von der Menge abzuheben oder wenigstens in ihrer unmittelbaren Nische zu glänzen.

Anmerkung

Selbst etablierte Unternehmen müssen in regelmäßigen Abständen ihre Richtung in Bezug auf die Konkurrenz überprüfen. Apple hat beispielsweise eine sehr lange Geschichte und eine starke Basis an loyalen Kunden. In den vergangenen Jahren hat Apple unter großen finanziellen Ausgaben viele Ladengeschäfte aufgebaut. Obwohl das Kerngeschäft von Apple sehr stark war, musste das Unternehmen seinen Handelsmarkt sehr genau bestimmen und seine Ladengeschäfte entsprechend positionieren. Sie haben es erfolgreich geschafft, ein anderes Käuferlebnis für ihre Produkte zu bieten. Apple Stores haben nicht das Aussehen eines typischen Computerladens. Sie sind sauber, aufgeräumt, sehr gut organisiert und richten dadurch den Fokus des Käufers auf die angebotenen Produkte: iPhones, iPads, iPods, Macs, Zubehör usw. Diese Strategie war so erfolgreich, dass Microsoft Ende 2009 ebenfalls damit begann, eigene Ladengeschäfte zu eröffnen.

3.1.2 Die wichtigsten Merkmale Ihrer iPhone/iPad-App

Merkmale sind Eigenschaften Ihrer iPhone/iPad-App (z.B. „vier Level“, „Echtzeit“, „einfache Benutzeroberfläche“, „funktioniert offline und online“ usw.). Beim Vergleich Ihrer App mit den Konkurrenzprodukten sollten Sie alle quantitativ bestimmbaren Merkmale der anderen Apps im Vergleich zu Ihrer eigenen berücksichtigen. Zum Aufbau einer Vergleichsliste können Sie Tabelle 3.1 am Ende dieses Kapitels heranziehen. Dienstprogramme im App Store, wie etwa Taschenrechner und andere wissenschaftliche Apps, beschreiben tendenziell viele Merkmale in der Produktbeschreibung. Am besten stellen Sie die Merkmale im App Store in einer Liste mit Aufzählungszeichen dar, damit die Käufer die Liste schnell überfliegen können, um das Gesuchte zu finden. Halten Sie die Liste kurz und relevant. Lange Listen werden ignoriert. Eine kurze Liste von Merkmalen (5-10) wird dagegen bereitwilliger gelesen. Abbildung 3.9 zeigt ein Beispiel für eine Funktionsliste einer Taschenrechner-App.

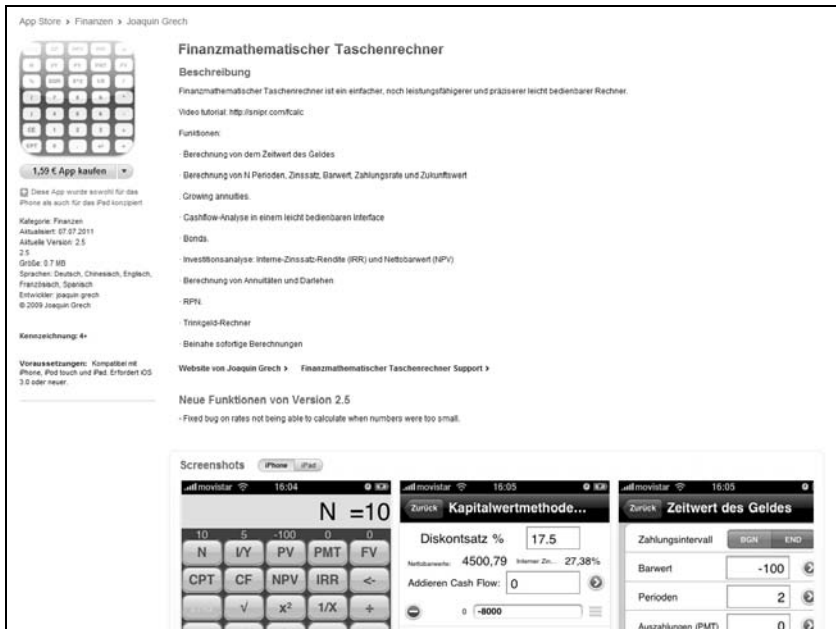


Abbildung 3.9: Diese Feature-Liste lässt den Käufer schnell die Funktionen finden, die er sich von einem Rechner erwartet.

Anmerkung

Überprüfen Sie auch unbedingt die kostenlosen Apps in Ihrer Kategorie. Wenn Sie eine App entwickeln, die nicht mehr Features oder Funktionen als eine kostenlose App bietet, sind die Chancen auf einen Verkaufserfolg ziemlich gering. Die Menschen lieben kostenlose Apps, sind aber bereit, für einen entsprechenden Gegenwert auch etwas zu bezahlen. Also liegt es an Ihnen, den Wert Ihrer App darzustellen!

Sobald Sie die wichtigsten Features Ihrer App ermittelt haben, sollten Sie sich darüber Gedanken machen, welche Vorteile diese Merkmale für Ihre Käufer bedeuten. Überlassen Sie das auf keinen Fall den Käufern selbst. Sie können den Käufern dabei helfen, „die Punkte zu verbinden“, indem Sie – wie im nächsten Abschnitt erklärt – die Vorteile jedes Merkmals klar zum Ausdruck bringen.

3.1.3 Vorteile Ihrer iPhone/iPad-App

Die Vorteile Ihrer App sind der „Gewinn“, den die Käufer aus der Nutzung Ihrer App ziehen (z.B. stundenlanges Spaß, sich besser fühlen, gesünder leben, weniger Stress, schneller abnehmen, sauberer, zufriedeneres Grinsen usw.). Die Vorteile sind ein starkes Verkaufsargument für Ihr Produkt. Viele Marketer und Verkäufer von iPhone/iPad-Apps übersehen dieses wichtige Konzept bei der Beschreibung Ihrer App im App Store. Wenn Sie ein Merkmal mit einem Vorteil verknüpfen, helfen Sie den Käufern dabei, das Gesamtkonzept Ihrer App zu verstehen. Stellen Sie sich vor, dass Sie ein Auto kaufen möchten: Sie gehen in den Ausstellungsraum eines Autohändlers und sehen sich um. Ein bestimmtes Auto sticht Ihnen ins Auge. Es kann seine Farbe sein oder sein elegantes oder sportliches Design. Auf der Windschutzscheibe klebt eine Liste mit einer Reihe von Merkmalen. Die Verkäufer werden Ihnen alle Fragen zu diesen Merkmalen beantworten. Aber was sie wirklich erreichen möchten, ist, dass Sie die Vorzüge des Autos erleben. Sie möchten, dass Sie ein positives Gefühl für dieses Auto entwickeln. Deshalb werden Sie auch immer gefragt, ob Sie eine Probefahrt machen möchten. Die Verkäufer wissen: Wenn Sie ein Gefühl für das Auto entwickeln – für seine Leistung, für sein leises Fahrgeräusch, den fabrikneuen Geruch usw. – werden sie leichter mit Ihnen ins Geschäft kommen. Natürlich geht es bei der Kaufentscheidung für ein Auto um weitaus mehr als bei einer iPhone/iPad-App. Aber angesichts der starken Konkur-

renz im App Store sollten Sie jede Gelegenheit nutzen, potenzielle Käufer Ihrer App auf beiden Ebenen zu erreichen: Features und Vorzüge.

Achten Sie beim Lesen von Kundenrezensionen der iPhone/iPad-Apps im App Store darauf, wie Käufer ihre Gefühle zu den Vorzügen der jeweiligen App beschreiben („So viel Spaß hatte ich schon lange nicht mehr!“ oder „Dieses Spiel macht so süchtig, dass ich es nicht mehr weglegen kann.“). Sehen Sie sich die Kundenrezensionen in Abbildung 3.10 an. Darin wird hervorgehoben, wie groß der Suchtfaktor des Spiels ist und wie sehr die Käufer es lieben, dieses Spiel zu spielen. Eine solche Verbindung zwischen dem Entwickler der App und seinem Publikum entsteht in den meisten Fällen zufällig. Aber eins ist sicher: Alle erfolgreichen Apps stellen durch ihre Features und Vorzüge eine solche Verbindung mit ihrem Publikum her. Wenn Sie also die Verkaufschancen Ihrer App verbessern möchten, müssen Sie dafür sorgen, dass eine Beziehung zu Ihren Käufern entsteht.

Kundenbewertungen

* Durchschnittliche Bewertung für die aktuelle Version: ★★★★★ 280 Bewertungen
 Diese App bewerten: ★★★★★

Bewertung	Anzahl
★★★★★	210
★★★★	41
★★★	7
★★	12
★	10

> Durchschnittliche Bewertung für alle Versionen: ★★★★★ 3576 Bewertungen

Kundenrezensionen

Aktuelle Version: (13) Alle Versionen (132)
 Sortieren nach: **Nächste Rezensionen**

[Eine Rezension schreiben >](#)

[< Zurück](#)
[1](#)
[2](#)
[Weiter >](#)

Der Klassiker für mich ★★★★★

von Sebastian Hahn - Version 2.0.1 - 03.06.2011

Ein Problem melden >

Das war mein erstes iPad-Spiel, bis heute spiele ich es seit einem Jahr immer und immer wieder. Hoher Suchtfaktor, geht aber auch zwischendurch. Ganz klare fünf Sterne!

2 von 2 Kunden fanden diese Rezension hilfreich

War diese Rezension hilfreich? Ja | Nein

Wahnsinn ★★★★★

von Kaell - Version 2.0.1 - 06.06.2011

Ein Problem melden >

Echt Klasse das Spiel
Macht aber süchtig

War diese Rezension hilfreich? Ja | Nein

Irgendwie fesselnd □ ★★★★★

von Der Svenne - Version 2.0.1 - 15.06.2011

Ein Problem melden >

Sehr einfach und gut, macht Spaß und guter "Wartezeitvertreiber"

War diese Rezension hilfreich? Ja | Nein

Super ★★★★★

von DerWildeNorden - Version 2.0.1 - 26.06.2011

Ein Problem melden >

Tolles Spiel. Macht riesig Spaß. Man kann es immer wieder spielen.

War diese Rezension hilfreich? Ja | Nein

Abbildung 3.10: Kundenrezensionen im App Store konzentrieren sich tendenziell auf die Gefühle der Käufer.

3 ❖ Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen

3.1.4 Das Besondere an Ihrer App

Inwiefern ist Ihre App anders? Können Sie die Besonderheiten klar zum Ausdruck bringen? Diese Darstellung ist die Grundlage für Ihre gesamte Werbung, Werbeaktionen, Kommunikationsmittel und andere Marketingaktivitäten. Ist dieser Unterschied auch etwas, das Ihre Käufer zu schätzen wissen, so dass sie Ihrer App den Vorzug geben oder sogar von sich aus darauf aufmerksam werden? Für die erfolgreiche Vermarktung einer App müssen sich Entwickler auf das konzentrieren, was besonders und anders ist an ihrer App.

Schreiben Sie die Antworten auf folgende Fragen auf, um die einzigartigen Qualitäten Ihrer App zu ermitteln:

1. Welche Wörter oder Phrasen beschreiben am besten, was Ihre iPhone/iPad-App Ihren Kunden bietet?
Beispiele: Lernhilfe, Lösung finanzieller Probleme, Antwort auf gesundheitliche Fragen, Lifestyle, Fitnessvorschläge, Unterhaltung usw.
2. Welche Eigenschaften Ihrer App ziehen Ihrer Meinung nach Kunden an?
Beispiele: unglaubliche Grafik, knackiger Sound, tolle Musik, schnelle Action usw.
3. Welche Eigenschaften Ihrer App binden Ihre Kunden dauerhaft?
Beispiele: Liebe zum Detail, Entwicklung neuer Features, immer wieder anspruchsvolle Spiele, häufige Aktualisierungen usw.
4. Bestätigen die Antworten auf Frage 2 und Frage 3 die Antwort auf Frage 1?
Falls nein: Wo passt es nicht zusammen? Vielleicht sind Sie sich noch nicht ganz im Klaren über die besonderen Qualitäten Ihrer App oder über die Kaufgewohnheiten Ihre Kunden. Nehmen Sie sich Zeit, an diesem Abschnitt zu arbeiten, bis Ihre Antworten auf Frage 2 und Frage 3 zur Frage 1 passen.

Nehmen wir als Beispiel den Verkauf einer App im Bereich „Bildung“ des App Store. Wir befinden uns gerade in der Entwurfsphase unserer App und möchten sichergehen, dass sie einzigartig auf dem Markt ist. Wir müssen die einzigartigen Qualitäten unserer App ermitteln, um eine starke und klare Botschaft für unsere Käufer zu entwickeln. Wir haben die Antworten auf unsere drei Fragen aufgeschrieben. Die Anwendung in unserem Beispiel ist eine Lernhilfe, die Schülern bei der Vorbereitung aufs Abitur helfen soll.

Hier sehen Sie unsere Antworten:

1. Welche Wörter oder Phrasen beschreiben Ihre App am besten?

Antwort: Erstklassige Vorbereitung aufs Abitur

In nur vier Worten haben wir die Qualität unserer App, die Art der App und unsere Zielgruppe beschrieben. Sie können dasselbe für Ihre App machen. Ein Basketballspiel könnte z.B. mit dem Titel „Blazin' Basketball Pro“ aufgepeppt werden. Ein etwas weniger aufregender Taschenrechner könnte beispielsweise den Titel „Genius Calc“ erhalten. Sie verstehen, worum es geht.

2. Welche besonderen Merkmale wirken anziehend auf die Kunden Ihrer App?

Antwort: Umfassende Abiturvorbereitung für alle Fächer, auch Kolloquiumsprüfungen.

Diese Antwort untermauert unsere Antwort auf Frage 1. Wir bezeichnen unsere App als „Erstklassig“, weil wir eine umfassende Lösung bieten. Wir bieten nicht nur Hilfe für alle Fächer, sondern geben auch spezielle Tipps für mündliche Prüfungen. Wir geben Ratschläge, Tipps und Tricks für die Prüfungstage.

3. Welche Qualitäten können Ihre Kunden regelmäßig überzeugen?

Antwort: Regelmäßige Updates mit neuen Prüfungsaufgaben und aktuellen Abiturprüfungen.

Für eine optimale Abiturvorbereitung gibt es regelmäßige Aktualisierungen für die App mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und neu veröffentlichten Abiturprüfungen früherer Jahrgänge.

4. Bestätigen die Antworten auf Frage 2 und Frage 3 die Antwort auf Frage 1?

Antwort: Die Beschreibungen zu Frage 2 und 3 bestätigen die Aussage zu Frage 1, dass es sich bei der App um eine erstklassige Abiturvorbereitung handelt, weil sie Lernhilfen für alle Fächer bietet, die regelmäßig aktualisiert werden.

Der Sinn dieser Übung besteht darin, ein klares Wertversprechen für Ihre App zu entwickeln. Wenn Sie solide Antworten auf Frage 2 und 3 geben können, die Ihre Aussage zu Frage 1 entsprechend untermauern, sind Sie auf dem besten Weg, den besonderen Wert Ihrer App zu verstehen und darzustellen. Diese Informationen sind von unschätzbarem Wert für Sie und Ihre Marketingmaßnahmen, die im weiteren Verlauf dieses Buchs beschrieben werden.

3.2 Zusammenfassung

Für das erfolgreiche Marketing Ihrer iPhone/iPad-App müssen Sie den einzigartigen Wert Ihrer App ermitteln und eine klare, prägnante Botschaft dafür herausarbeiten. Die erforderlichen Informationen finden Sie, indem Sie Konkurrenz-Apps im App Store suchen und auf ihre Stärken und Schwächen hin analysieren. Wie sollen Sie etwas Besseres entwickeln, wenn Sie nicht wissen, was es bereits gibt? Das Verständnis für den besonderen Wert Ihrer App ist der erste Schritt zu einer Grundlage für die Vermarktung Ihrer Anwendung.

Das Verständnis für den besonderen Wert Ihrer App wird sich auch als äußerst praktisch erweisen, wenn Sie eine Pressemitteilung und die Texte für Ihren Internetauftritt und den App Store schreiben. Mit einem klar formulierten Wertversprechen können Sie überall im Internet selbstsicher Werbung für Ihre App machen.

3.3 Vergleichstabelle

Tabelle 3.1 soll Ihnen beim Strukturieren der Informationen über Ihre Mitbewerber helfen. Für jeden App-Entwickler ist es eine gute Übung, kontinuierlich eine Liste mit den Merkmalen konkurrierender Apps zu führen. Wenn Sie eine solche Tabelle regelmäßig ausfüllen, haben Sie folgende Vorteile:

- ▶ Besseres Verständnis Ihrer Mitbewerber
- ▶ Sie kennen die wichtigsten Botschaften Ihrer Mitbewerber und wissen, wie Sie Ihre bei Bedarf anpassen können.
- ▶ Ermittlung der Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber, damit Sie Ihre Botschaft und Marketingkampagnen zielorientierter gestalten können
- ▶ Preisvergleich für ein besseres Verständnis der Kundenvorstellungen

Direkte Mitbewerber

Name der App	Website	Haupt-merkmale	Haupt-botschaften	Zielgruppe	Besondere Bewertungen	Stärken	Schwächen	Preis
--------------	---------	----------------	-------------------	------------	-----------------------	---------	-----------	-------

--

Indirekte Mitbewerber

Name der App	Website	Haupt-merkmale	Haupt-botschaften	Zielgruppe	Besondere Bewertungen	Stärken	Schwächen	Preis
--------------	---------	----------------	-------------------	------------	-----------------------	---------	-----------	-------

--

--

--

Tabelle 3.1: Vergleichstabelle

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>