

Apps erfolgreich verkaufen

Vermarktungsstrategien für Apps auf iPhone, iPad, Android und Co.

Bearbeitet von
Josef Mayerhofer

1. Auflage 2012. Buch. X, 335 S.
ISBN 978 3 446 43028 0
Format (B x L): 20 x 24,6 cm
Gewicht: 829 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Leseprobe

Josef Mayerhofer

Apps erfolgreich verkaufen

Vermarktungsstrategien für Apps auf iPhone, iPad, Android und Co.

ISBN: 978-3-446-43028-0

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-43028-0>

sowie im Buchhandel.

2

Apps erfolgreich einführen durch Marketing

Und schon sind wir mittendrin, im BWLer-Vokabular. Marketing ist heutzutage ein geflügeltes Wort, aber wofür genau steht dieser Begriff? In diesem Kapitel wollen wir uns langsam dem grundlegenden Konzept annähern, das Ihnen hilft, kundenorientiert zu denken. Selbstverständlich halte ich mich kurz, allerdings kommen Sie, lieber App-Store-Unternehmer, um diesen Theorieteil nicht herum.

Falls Sie jetzt denken: „Warum soll ich mich denn jetzt schon mit Werbung beschäftigen, wir haben ja noch nicht einmal über die App selbst gesprochen?“, sind Sie nicht alleine. Viele Laien setzen Marketing mit Werbung gleich (Kotler et al., 2006). Kein Wunder, denn Werbung ist jener Aspekt des Marketings, der uns täglich, eher sogar minütlich begegnet. Und oft auch nervt. Pop-Ups, Werbepausen und E-Mails mit dem Betreff „Das könnte Ihnen gefallen“ – ja, das alles ist Marketing. Doch es handelt es sich dabei nur um die Spitze des bildlichen Verkaufs-Eisbergs. Die unteren sieben Achtel mögen unsichtbar sein, sie geben jedoch der Werbung ihr Gesicht.

Marketing beginnt lange bevor der erste Werbespot gedreht wird, bevor das Produkt zum ersten Mal vom Band läuft und sogar bevor es überhaupt erfunden wurde. Marketing versucht, die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden zu identifizieren, damit Sie sie befriedigen können und Geld verdienen. In der IT-Branche ist Apple derzeit der Marketing-Platzhirsch. Nicht weil das Unternehmen die besten Werbespots hat, sondern weil es die Bedürfnisse der potenziellen Kunden bereits identifiziert hatte, bevor sie selbst etwas davon wussten. Wer hätte sich vor zwanzig Jahren träumen lassen, seine komplette Musiksammlung, bestehend aus Hunderten von CDs, jederzeit mit sich herumtragen zu können – oder zu wollen? Mit der Einführung des iPod hat Apple 2001 genau dieses Bedürfnis befriedigt. Und damit nicht genug: Auch an das Bedürfnis nach intuitiver Bedienung, herausragendem Design und dem Gefühl, etwas Besonderes zu besitzen, haben die Marketing-Köpfe von Apple gedacht. Durch diese Kombination von Eigenschaften konnten sie ein Produkt herstellen, das nicht nur für den Kunden einzigartig war, sondern auch eine vollkommene Überraschung für die Konkurrenz. Nur durch Einzigartigkeit und Entwicklungsvorsprung kann man sich vor Nachahmern schützen. Im folgenden Kasten sehen Sie einige Beispiele für Bedürfnisse, die einzelne Apps befriedigen. Nehmen Sie diese Beispiele zur Hand und fassen Sie auch das Bedürfnis, das Ihre App zu befriedigen versucht, in einem Satz zusammen.



Beispiele: Apps und die Bedürfnisse ihrer Nutzer

- *INSTAGRAM* (iPhone, Android): Ich will, dass meine schlechten Handy-Fotos wie besondere Polaroids aussehen.
- *KINDLE* (Web, Win, Mac, iOS, Android, BB, WP7): Ich möchte meine Kindle-Bücher auch weiterlesen können, wenn ich meinen Kindle nicht dabei habe.
- *WORD Lens* (iOS, zu sehen in Bild 2.1): Ich möchte im China-Urlaub nie wieder versehentlich den kalten Hühnerherzen-Salat bestellen.
- *INSTAPAPER* (Web, iOS): Lange Artikel möchte ich sammeln und später in einem simplen Layout lesen.
- *TWITTER* (Mac, iOS, Android, BB, WP7): Ich möchte Twitter schneller und komfortabler nutzen als über die Website.
- *GOOGLE Maps* (Web, iOS, Android, BB, WP7, Symbian): Hilfe, wo bin ich?!



BILD 2.1

Screenshots illustrieren die Funktionalität von *Word Lens* im iTunes App Store. (Screenshot: Mayerhofer)

Programmierung und Marketing müssen also Hand in Hand gehen. Wer zu entwickeln anfängt, bevor er sich mit den Bedürfnissen seiner Nutzer auseinandergesetzt hat, überspringt essentielle Schritte und muss sich im schlimmsten Fall wundern, wieso seine App nicht heruntergeladen wird. Falls Sie also schon eine App-Idee haben, fragen Sie sich bitte zunächst: Gibt es für ein solches Produkt überhaupt einen Markt? Die Geschichte ist voll von technisch überlegenen Produkten, die scheiterten, weil die Kunden noch nicht dafür bereit waren. Der damals noch blutjunge Ferdinand Porsche zum Beispiel entwickelte um 1900 das erste Hybrid-Auto, dessen Produktionszahl 300 Stück allerdings nie überschreiten konnte. Apples erste Versuche im Tablet-Markt waren ähnlich fruchtlos. Unter der Marke Newton wurden zwischen 1993 und 1998 zahlreiche „MessagePads“ (Bild 2.2) veröffentlicht, die mit innovativen Features wie Handschrifterkennung, E-Mail und Fax ein ganzes Ökosystem an Geräten starten sollten. Doch von Beginn an hatte die Firma mit zu niedrigen Verkaufszahlen zu kämpfen, bis Steve Jobs nach seiner Rückkehr zu Apple dem MessagePad schließlich den

Gnadenschuss gab. Vielleicht erinnern Sie sich auch noch an Google Wave? Der Online-Service sollte Kommunikation und Zusammenarbeit im Internet revolutionieren. Nach einem großen Hype 2009 wurde das Projekt schon ein Jahr später wieder eingestellt. Selbst technikaffinen Nutzern war einfach nicht klar, was sie mit Google Wave machen sollten.

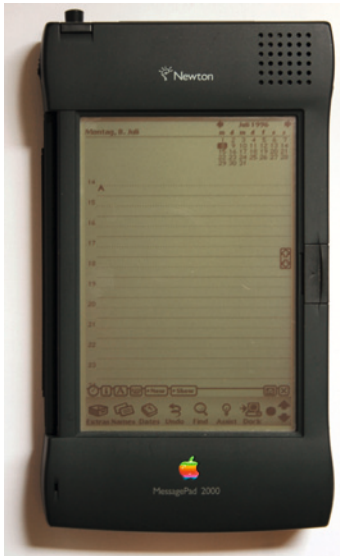


BILD 2.2 Apple Newton MessagePad 2000
(Foto: Ralf Pfeifer; GNU-FDL)

Forschen Sie also nach und sprechen Sie auch mit potenziellen Nutzern. Bietet Ihre App einen Nutzen, den sich Ihre Kunden wünschen? Und wie viel ist dieser Nutzen Ihren Kunden wert? Gutes Marketing bedeutet immer, Wert zu erzeugen. Wert für den Kunden und Wert für Sie als Verkäufer. Auf der Suche nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse möchte der Kunde den größten Wert für sich finden. So kann einem Nutzer zum Beispiel ein Videospiel, das ihm eine lange Bahnreise verkürzt, zehn Euro wert sein. Bieten Sie ein solches Spiel für nur fünf Euro an, ist das für den Kunden ein gutes Geschäft. Denn der Wert übersteigt die Kosten. Wäre dem potenziellen Spieler seine Kurzweil nur vier Euro wert, würde er den Kauf höchstwahrscheinlich ablehnen. Ihre Aufgabe als Entwickler ist es also, Ihre Angebote so zu gestalten, dass für die Kunden ein möglichst großer Wert erzeugt wird. Nicht jedes Spiel wird jedem Nutzer gleich viel wert sein. Vielleicht sind für den Spieler aus unserem Beispiel extravagante Grafiken oder liebevoll gestaltete Charaktere besonders wichtig. Auch eine persönliche Empfehlung oder eine gute Rezension können den wahrgenommenen Wert Ihrer App in die Höhe schnellen lassen.

■ 2.1 Marketing ist mehr als Werbung

Wir wissen nun, was am Anfang des Marketing-Prozesses steht, nämlich das Erkennen und Wecken von Bedürfnissen. Auch das Ende haben wir bereits kennengelernt. Der Nutzer bekommt einen Mehrwert präsentiert, während Sie als Verkäufer eine Gewinnmarge erhalten. Dazwischen liegen viel Programmierer-Schweiß und der Marketing-Mix.



BILD 2.3 Die vier „P“ des Marketing-Mix.

In Bild 2.3 sehen Sie die klassischen vier „P“ des Marketing-Mix. Jedes der vier Tortenstücke repräsentiert einen der Grundpfeiler Ihrer künftigen Marketingstrategie. Sehen wir uns die einzelnen Bestandteile am besten direkt genauer an.

Product – Produkt

Produktidee, Marke, Alleinstellungsmerkmal(e), Sortiment und Verpackung: Diese Elemente zählen zur Produktpolitik.

Es kann sich um ein physisches Produkt oder eine immaterielle Dienstleistung handeln, das oder die typischerweise in großem Maßstab hergestellt und vertrieben wird. Produkte stellen den Kern eines Unternehmens dar und sind damit hauptverantwortlich für dessen wirtschaftlichen Erfolg. Entsprechend ist die erste Aufgabe der Produktpolitik, Produkte zu entwickeln, die spezifische Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen befriedigen.

Neue Produkte entstehen als Innovation im Unternehmen entweder aufgrund von neuen technologischen Möglichkeiten (Technology Push) oder aufgrund von neuen Kundenwünschen (Market Pull). Damit ein Produkt wettbewerbsfähig ist, muss es sich deutlich von den Produkten der Konkurrenz unterscheiden.

Jedes Produkt unterliegt einem Lebenszyklus. Nach einer Wachstumsphase ist der Markt irgendwann gesättigt und die Verkäufe sinken wieder. Am Ende des Lebenszyklus können Produkte aber durch einen „Relaunch“ wiederbelebt werden, indem sie Verbesserungen und durch ein neues Aussehen auch ein neues Image erhalten. In der Software-Branche bedeutet dies meistens den Launch einer Nachfolgeversion.

Für Sie als App-Unternehmer ist es wichtig, zu verstehen, dass die App-Idee Teil des Marketing-Mix ist und sich nach den Bedürfnissen der potenziellen Kunden richtet. Oft wird die Produktpolitik nämlich völlig entkoppelt als dem Marketing vorgeschalteter Prozess verstanden, wodurch diese Produkte dann nicht selten „am Markt vorbei“ produziert werden.

Price – Preis

Der Preis ist der Betrag, den ein Kunde für das Produkt zahlt. Zunächst wählen Anbieter eine Grundstrategie: Soll das Produkt im Niedrig-, Mittel- oder Hochpreissegment angesiedelt sein?

Darüber hinaus können preispolitische Steuerungsmittel wie Rabatte und Zahlungsbedingungen eingesetzt werden. Schlaue Unternehmer verlangen nicht immer denselben Preis, sondern optimieren ihn für jede Zielgruppe. Dann spricht man von Preisdifferenzierung.

Der Preis wird von den externen Faktoren Kunden und Konkurrenten beeinflusst. Die Preise der Mitbewerber und die Zahlungsbereitschaft der Kunden zeigen schnell eine Preisobergrenze an. Im Normalfall muss ein Unternehmen zusätzlich auch noch die Kosten für das Produkt berücksichtigen. Diese stellen die Preisuntergrenze dar.

Promotion – Kommunikation

Die Kommunikationspolitik (oft auch Marketing-Kommunikation) stellt den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer her, um den potenziellen Kunden zu informieren und zu einem Kauf zu beeinflussen. Damit bildet sie den dritten Teil des Marketing-Mix.

Nicht nur klassische Werbung zählt zur Kommunikationspolitik, sondern auch Interaktion in Form von Öffentlichkeitsarbeit. Auch Marke und Logo transportieren eine Botschaft und zählen daher zur Kommunikation. Große Unternehmen haben enorme Ausgaben für Werbung, aber auch als Unternehmer ohne großes Werbebudget können Sie eine breite Kommunikationsstrategie haben: Mit Social Media, einem eigenen Blog, Suchmaschinenoptimierung, aktiver Pressearbeit, Cross-Promotion, Teilnahme an Wettbewerben und vielen weiteren kostengünstigen Maßnahmen, die wir ab Kapitel 6 erkunden, erreichen Sie eine große Sichtbarkeit.

Durch Kommunikation verfolgt ein Unternehmen drei Ziele:

1. Informationen präsentieren
2. Aufmerksamkeit und so Nachfrage erzeugen
3. Alleinstellungsmerkmale des Produkts herausstellen

Place – Distribution

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit dem Weg des Produkts zum Kunden. Der kann wie im nachfolgenden Beispiel über verschiedene Zwischenhändler erfolgen, oder es wird vom Unternehmen direkt an den Kunden geliefert.

Auch für Sie als Entwickler stellt sich diese Frage, denn ein Kanal schließt den anderen nicht aus. Während Sie auf jeden Fall über einen App-Store vertreiben werden, können Sie sich unter Umständen zusätzlich für die Distribution durch einen eigenen Web-Shop entscheiden.

Einige Beispiele

Ich gehe davon aus, dass Sie jetzt bereits verstanden haben, wie sich der Marketing-Mix in der Praxis zusammensetzt. Wenn nicht, helfen Ihnen die folgenden konkreten Beispiele, den Marketing-Mix besser zu verstehen.

- **Produkt:** Seit 80 Jahren produziert die Alfred Ritter GmbH & Co. KG quadratische Schokoladentafeln. Diese **Produkte** werden unter der Marke Ritter Sport verkauft. Die Schokolade gibt es in zahlreichen Varianten, wobei die Verpackung jeder Sorte eine eigene Farbe hat.

Distribution: Ritter Sport wird in Supermärkten auf der ganzen Welt **vertrieben** und erreicht dadurch eine sehr hohe Verfügbarkeit. Das Unternehmen verkauft direkt an Supermarktketten, oft werden aber auch Großhändler zwischengeschaltet.

Der **Preis** liegt nach Unternehmensangaben derzeit zwischen 0,65 und 1 Euro und bewegt sich damit im soliden Mittelfeld der Supermarktschokoladen.

Kommunikation: Als globales Produkt ist Ritter Sport in verschiedenen Medienkanälen präsent und setzt zum Beispiel auf großflächige Plakate in Flughäfen und Bahnhöfen, wie in Bild 2.4 zu sehen. Social Networks nutzte man 2011 dazu, um von den „Fans“ die Sorte des Jahres auswählen zu lassen.



BILD 2.4 Werbung für Ritter Sport im Berliner Hauptbahnhof. (Foto: flickr/Like_the_Grand_Canyon; CC-BY)

Konnten Sie sich alle Bestandteile merken? Probieren wir es einfach aus. Was, denken Sie, macht bei Apples iPad den Marketing-Mix aus?

- **Produkt:** Das iPad ist ein leichter Tablet-Computer mit einem intuitiven Betriebssystem, das man mit dem Finger bedienen kann. Neben vorinstallierten Programmen steht ein großer Marktplatz für Apps von Drittanbietern bereit. All diese Eigenschaften zählen zu Alleinstellungsmerkmalen des Produkts. Das Gerät wird in zwei Farben und mit verschiedener Speicher- und Netzwerk-Ausstattung angeboten (Sortimentspolitik). Ein weiterer wichtiger Aspekt in Apples Produktpolitik ist herausragendes Design. Dabei sind nicht nur die Standards für Hard- und Softwaredesign sehr hoch, sondern auch die der Verpackungsgestaltung.

Distribution: Apple verkauft das iPad in seinen eigenen Apple Stores und im eigenen Online-Shop. Zusätzlich findet man das Gerät auch in Elektronik-Fachmärkten, bei Onlinehändlern und vereinzelt sogar in den Läden von Mobilfunk Providern. Diese Distributionsstrategie deckt einen riesigen Käuferkreis ab und ist daher für ein Massenprodukt wie das iPad ideal.

Kommunikation: Die Presse liebt es, über Apple-Gerüchte zu berichten, und Apple befeuert dies nicht nur durch seine bekannte Geheimniskrämerei. John Martellaro, heute Chefredakteur von The Mac Observer, war Senior Marketing Manager bei Apple und wurde einige Male damit beauftragt, der Presse Informationen kontrolliert zuzuspielen: „Die Kommunikation wird immer persönlich oder am Telefon erledigt. Niemals per Mail. Damit, falls es jemals zu einem Streit darüber kommen sollte, was genau gesagt wurde, die Beweise fehlen. Beide Seiten behalten glaubhafte Abstreitbarkeit, was Apple genauso schützt wie die Publikation.“ (Martellaro, 2010; übersetzt) Kostenlose Berichterstattung durch die Presse ist eine großartige Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Denn im Gegensatz zu normaler Werbung erwarten die Kunden hier keine Halbwahrheiten und Beschönigungen. Ein weiterer Weg, Kunden auf subtile Art und Weise zu erreichen, ist die (bezahlte) Platzierung von Produkten in Filmen und Fernsehserien. Apple ist das Unternehmen mit der größten Dichte an solchen Product Placements. Klassische Werbemaßnahmen wie Plakate, Werbespots und Magazin-Anzeigen, die es für das iPad auch gab, wirken dagegen recht unspektakulär.

Preis: Die Preise für das iPad variieren je nach Ausstattung. Die W-LAN-Variante kostet je nach Speicher 479 bis 679 Euro, für 3G kommen noch 120 Euro dazu. Diese Differenzierung hilft Apple, die verschiedene Zahlungswilligkeit der Kunden auszunutzen. Kunden mit lockerer Brieftasche greifen zum Topmodell, während Sparsame für die Basisversion nur etwas mehr als die Hälfte bezahlen.

Bei physischen Produkten ist der Marketing-Mix leichter zu erkennen als bei Software. Sehen wir uns daher noch den Marketing-Mix einer App an.

- **Produkt:** *SketchBook Pro* von Autodesk ist eine Software zum Anfertigen von Zeichnungen. Die App verfügt über eine auf Gesten basierende Benutzeroberfläche. Der Künstler kann aus verschiedenen Mal- und Zeichenwerkzeugen wählen – wie Bleistifte, Marker und Pinsel. Durch die Verwendung der drucksensitiven Funktionen von Grafiktablets, Tablet-PCs und Smartphones ähnelt das Ergebnis jenen Werken, die mit herkömmlichen Materialien erzeugt wurden.

Distribution: *Sketchbook Pro* ist auf einer Reihe von Betriebssystemen verfügbar, nämlich Mac OS X, Microsoft Windows, Android und iOS. Neben der App-Store-Distribution in Mac App Store, Android Market und iOS App Store wird die Software auch im hauseigenen Online-Shop als Download angeboten. Zusätzlich kann man auch eine DVD-Variante im Online- und Offline-Fachhandel kaufen. Wie bei den Produkten der vorangegangenen Beispiele setzt auch Autodesk auf Präsenz in möglichst vielen Kanälen. Denn die Sichtbarkeit eines Produkts hat direkten Einfluss auf den Umsatz.

Preis: Die Preise für *Sketchbook Pro* reichen von 1,50 Euro für die Smartphone-Variante über 3,50 Euro für die Tablet-Version bis zu 60 Euro für die Desktop-Ausführung. Die Preisgestaltung der App zeigt deutlich, dass es derzeit noch große Unterschiede zwischen Apps für mobile und jenen für stationäre Geräte gibt.

Kommunikation: Bei der Kommunikation verhält sich Autodesk interessanterweise nicht viel anders als ein unabhängiger Developer. Für alle Plattformen gibt es Demo- oder Light-Versionen, mit denen sich die Nutzer von der Qualität des Produkts überzeugen können. Eine Produktwebsite mit Videos erleichtert die Kaufentscheidung. Und natürlich muss das Produkt in Nachrichtenseiten und Blogs präsent bleiben. Autodesk arbeitet deshalb intensiv an den Beziehungen zur Presse.



BILD 2.5
Sketchbook Pro im
 Einsatz auf einem Tablet
 mit Stifteingabe.
 (Foto: Autodesk)

Mit diesen drei Beispielen gewappnet, können wir den Theorieteil des Marketing-Mix vorerst hinter uns lassen. Nachdem wir in diesem Kapitel noch einmal über mehrere Marketing-Themen streifen, knöpfen wir uns ab dem nächsten Kapitel jeden Bestandteil des Marketing-Mix einzeln vor.

■ 2.2 Marktforschung

Ihre Reise durch den App-Store ist auch deshalb so beschwerlich, weil es keine Landkarte für dieses Abenteuer gibt. Die meisten Entwickler raten einfach blind drauflos, wenn es um die Wünsche und Vorlieben ihrer Nutzer geht. Zugegeben, Kartenmaterial in Form von Analysen großer Beraterfirmen ist teuer. Aber Sie können sich Ihre Landkarte auch selbst zuschneiden: indem Sie Ihre ganz eigene Marktforschung anstellen und sich die Informationen im Alleingang zusammensuchen.

Mit der Marktforschung beginnen Sie bereits, bevor Sie Ihr Ziel ausgewählt haben. Die ersten Forschungsfragen beschäftigen sich mit den Bedürfnissen der Nutzer und mit welchen Ideen Sie diese befriedigen könnten. Sollten Sie dann eine oder gar mehrere Ideen entwickelt haben, müssen auch diese von potenziellen Kunden oder App-Experten durchleuchtet werden. Konzepte, die diese Phase überleben, bekommen durch Screens ein erstes Gesicht. Auch die werden dem Test-Publikum vorgeführt. Zuletzt sollen die Versuchskaninchen Ihre App in mehreren Betatest-Stufen auf ihren Geräten ausprobieren. Nicht einmal nach der Veröffentlichung ist Schluss mit dem ewigen Feedback-Kreislauf: Bewertungen der zahlenden Kunden geben Ihnen wichtige Impulse, um laufend Verbesserungen durch Updates auszuliefern.

2.2.1 Die qualitative Marktforschung

Klasse statt Masse, lautet die Devise in der qualitativen Marktforschung. Hier befragen Sie nicht – wie in der quantitativen Marktforschung (siehe Abschnitt 2.2.2) – Hunderte von Personen. Stattdessen führen Sie gezielte Interviews mit Einzelnen oder Gruppengespräche mit einigen wenigen Personen Ihrer Zielgruppe, die sich in der von Ihnen belegten App-Materie sehr gut auskennen. Ihr Ziel ist nicht, an hartes Zahlenmaterial zu kommen. Da Sie live dabei sind und sich intensiv mit den Befragten auseinandersetzen können, können Sie mehr über die Meinungen und Motive Ihrer (potenziellen) Nutzer erfahren. Anstatt zu erfahren, wer wann wo welche App kauft (oder eben nicht kauft), erkunden Sie das Warum des Verhaltens. Grundlegende Fragen der Produktpolitik lassen sich meist besser mit qualitativer Marktforschung beantworten.

Kontrollmöglichkeit und Genauigkeit sind deutlich größer als etwa bei einer Befragung mit einem Multiple-Choice-Fragebogen. So werden unverständliche Fragen in einer Online-Umfrage meist übergangen, und die Befragten kreuzen eine zufällige Antwort an. Ist ein Befrager vor Ort, können unklare Punkte weiter erläutert werden. Nicht zuletzt erhalten Sie hochwertige Antworten auf offene Fragen, erfahren auch unaufgefordert interessante Dinge und können konkrete Verbesserungsvorschläge und Ideen von den Interviewten erhalten.

Qualitative Befragungen müssen nicht unbedingt von Angesicht zu Angesicht erfolgen. Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook eignen sich sehr gut, um potenzielle Kunden anzusprechen und ihre Meinung zu erfahren. Auch Blogs oder Foren können sehr hilfreich sein.



Praxistipp: Bleiben Sie bei Online-Befragungen ehrlich

Verkaufen Sie die Interviewten nicht für dumm. Wenn Sie erklären, dass Sie ein Entwickler auf der Suche nach Feedback sind, werden Sie weitaus mehr Rückmeldungen erhalten als bei einer anonym gestellten Frage. Ihre Nutzer sind nicht dumm und identifizieren Sie schnell als Spammer, der mit seiner Werbung das Foren-Idyll stört.

Online-Interviews sind kostengünstig, schnell und einfach. Durch die computergestützte Benutzerführung können Dokumentationsfehler vermieden werden. Trotzdem sollten Sie sich nicht nur auf diese Form der Erhebung verlassen. Erstens können Sie in schriftlichen Interviews niemals alles abfragen, was Sie wissen möchten. Und zweitens beteiligt sich vermutlich immer derselbe Typ Nutzer an Ihrer Umfrage. Viele Nutzer erreichen Sie gar nicht, oder sie interessieren sich nicht für Ihre Fragen und schenken Ihnen daher auch nicht ihre Zeit.

Glücklicherweise können Sie Face-To-Face-Interviews auch sehr einfach organisieren, zumindest im kleinen Rahmen. Ganz egal in welcher Phase sich Ihr Projekt gerade befindet, tragen Sie den aktuellen Entwicklungsstand immer mit sich! Präsentieren Sie Ihre Idee, aktuelle Screenshots oder Beta-Versionen Ihren Bekannten, aber auch Fremden, denen Sie über den Weg laufen. Besuchen Sie Konferenzen und Barcamps, um Feedback von anderen Entwicklern zu erhalten. Im Verlauf Ihres Projekts benötigen Sie auch eine Handvoll Beta-Tester, die immer wieder neue Beta-Versionen ausprobieren. Suchen Sie sich diese Tester rechtzeitig und greifen Sie bei der Suche auch auf Akquise in Internetforen zurück. Hier einige Tipps zur Durchführung eines erfolgreichen Beta-Tests:



Praxistipps: Feedback durch die Beta-Tester sichern

1. Stellen Sie **direkten Kontakt** zu Ihren Testern her. Sprechen Sie mit ihnen persönlich oder in einem Telefonat. So erhöhen Sie den Druck, Ihnen tatsächlich Rückmeldung zu geben.
2. Überlegen Sie sich **Anreize** für die Tester. Alle, die Ihnen Rückmeldung geben, könnten beispielsweise eine kostenlose Version der finalen App bekommen.
3. Planen Sie genug **Zeit** ein. Großangelegte Test-Runden dauern mindestens acht Wochen (Spolsky, 2004). Im kleineren Kreis geht es auch schneller.
4. Eine Beta-Version reicht nicht aus. Rechnen Sie mit **3–4 Runden** und setzen Sie wenn möglich nicht alle Tester sofort sein. Möglicherweise fehlt ihnen die Geduld, viermal Feedback zu geben.
5. Akquirieren Sie Nutzer, die Ihre App **wirklich benutzen würden**. Gerade im Bekanntenkreis finden sich leicht Freiwillige. Wenn diese aber inhaltlich nichts mit Ihrer App anfangen können, testen sie nur oberflächlich.
6. Starten Sie mit einer **möglichst großen Anzahl** an Nutzern, auch wenn der Beta-Test dadurch viel Zeit in Anspruch nimmt. Mit nur fünf Testern wird ein Großteil der Fehler übersehen. Spolsky (2004) empfiehlt 100 Tester, falls Sie Ihre App alleine entwickeln, und noch mehr, wenn Sie im Team arbeiten.

Die Rückmeldungen, die Sie erhalten, dürfen selbstverständlich nicht in einer Schublade verschwinden, sondern müssen sofort in Ihre Entwicklung einfließen. Konzentrieren Sie sich vor allem auf extreme Reaktionen. Extrem positiv bewertete Features sollten Sie weiter verbessern, und diese Features sollten bei späteren Werbeaktionen Ihre Hauptverkaufsargumente sein. Besonders negative Reaktionen sind allerdings noch wichtiger. Ein kleiner Fehler, der die User in den Wahnsinn treibt, kann die Reputation einer App für immer zerstören. Negative Bewertungen in einem App-Store führen im Normalfall zu weiteren negativen Bewertungen. Haben die kritischen User erst einmal eine Schwachstelle gefunden, wird munter darauf herumgehackt, wie das Beispiel in Bild 2.6 zeigt.

schöne Darstellung, aber... ★★★★★
von mojobox – Version 2.0 – 06.06.2011

[Alle Rezensionen von diesem Benutzer >](#)

die Einstellungen sind extrem undurchsichtig und unflexibel. Der Import aus Google Reader ist so versteckt, das ich eine Viertelstunde gesucht habe. Dann muss man trotzdem noch jeden Feed einzeln aus dem Reader holen und hat keinerlei Überblick welche der Feeds bereits aboniert sind. Für eine 2.0er-Version ist das Interface einfach nicht ausgereift genug.

Habe nach einer halben Stunde entnervt aufgegeben und bin wieder zurück zur Beta von Reeder für OS X. Ärgere mich ziemlich dafür 8€ ausgegeben zu haben.

4 von 5 Kunden fanden diese Rezension hilfreich
War diese Rezension hilfreich? [Ja](#) | [Nein](#)

[Ein Problem melden>](#)

BILD 2.6 Rezension zu *Pulp* im Mac App Store, 6. Juni 2011. (Screenshot: Mayerhofer)

Diese Rezension für die Mac App *Pulp* zeigt, wie eine App trotz guter Idee und herausragendem Design von den Usern weggefeht wird. Ausführlichere Beta-Tests hätten solche Bewertungen verhindern können.

So wichtig die qualitative Marktforschung auch ist, hat sie dennoch ein fundamentales Problem: Sie zeigt nur einen winzig kleinen Ausschnitt aus der potenziellen Userbasis. So kann es

passieren, dass Sie durch ausführliche Tests ein großartiges, fehlerfreies Produkt erstellen, für das sich trotzdem keine Nutzer finden. Die Fehlerquellen sind mannigfaltig: Vielleicht waren zufällig alle Befragten so positiv gestimmt, weil sie im Gegensatz zu den meisten Menschen genau vom möglichen Nutzen Ihrer App angesprochen wurden und nur deshalb an der Umfrage teilnahmen. Oder Sie haben den Nutzen zu groß eingeschätzt und Ihre Kunden möchten daher für Ihre App viel weniger ausgeben als erwartet. Um zu verhindern, dass Sie am Markt vorbeiproduzieren, sollten Sie daher auch großflächig Daten erheben. Im Idealfall erst nachdem Sie die Fragestellungen in der quantitativen Marktforschung präzisiert haben.

2.2.2 Die quantitative Marktforschung

Während sich die qualitative Marktforschung auf intensive Gespräche und differenzierte Meinungen der Befragten stützt, sucht die quantitative Marktforschung nur eines – Daten, Daten und noch mal Daten. Diese Daten müssen in standardisierter Form vorliegen, damit sie statistisch analysiert werden können. Von Hintergrundinformationen fehlt hier jede Spur.

Es gibt Fragestellungen, für die man möglichst die Gesamtheit der Nutzer erreichen sollte: Besteht Bedarf für eine App zum Pilzesammeln? Finden die Nutzer den Startbildschirm meiner App übersichtlich? Haben die Nutzer eine Konkurrenz-App nicht gekauft, weil sie zu teuer war? Für derart spezifische Fragen eignet sich die quantitative Marktforschung. Ihre wichtigsten Werkzeuge sind standardisierte Umfragen. Ziel ist es, hieb- und stichfestes Zahlenmaterial zu einem Problem zu erhalten und so zur bestmöglichen Lösung zu gelangen. Da Sie nicht alle potenziellen Nutzer erreichen können, muss eine möglichst große, repräsentative Stichprobe befragt werden. Sehen wir uns den genauen Ablauf (Winter, 2000) einer solchen Befragung an, am besten mit einem Beispiel. Wie wäre es denn mit einer fiktiven neuartigen Handy-App für Pilzesammler?

1. *Definition der Fragestellung*

Seien Sie sich zunächst sicher über die Fragen, die Sie für sich beantworten möchten. Die zentralen Themen und Alternativen kommen aus der qualitativen Marktforschung, jetzt geht es darum, die jeweilige Bedeutung jeder Alternative statistisch festzulegen. Ist der Fragebogen erst einmal in Umlauf, können Sie nichts mehr daran verändern. Ihre Problemfelder haben Sie zuvor bereits durch qualitative Befragungen erörtert, doch einige Fragen blieben offen. Nachdem es ähnliche Apps bereits gibt, fragen Sie sich, auf welcher Plattform die Nutzer derzeit mit dem Angebot an Pilz-Apps unzufrieden sind und warum. Außerdem möchten Sie wissen, ob der Markt noch großes Wachstumspotenzial hat. Dazu könnten Sie Pilzesammler fragen, ob sie bereits eine App nutzen oder sich dies in Zukunft vorstellen könnten. Zuletzt interessiert Sie, wie es mit der Zahlungsbereitschaft der potenziellen Kunden aussieht.



Praxistipp: Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Fragestellungen

Je mehr einzelne Fragen Ihre Befragung hat, desto niedriger die Rücklaufquote. Denken Sie daran, dass die Befragten Ihnen ihre Zeit schenken, und gehen Sie sparsam damit um. Haben Sie nur wenige Fragestellungen, die Sie interessieren, können Sie mehrere, genauere Fragen stellen, was die Qualität der Informationen beträchtlich erhöht.

2. *Einholen aller bereits verfügbaren Informationen*

Recherchieren Sie zunächst, welche Informationen zu Ihren Fragestellungen bereits verfügbar sind. Unter anderem können Sie die bereits existierenden Apps und ihre Bewertungen studieren. Wie sieht es mit deren Verkaufszahlen aus? Und wie gut verkaufen sich Bücher zu diesem Thema? Wie viele begeisterte Pilzesammler gibt es in Ihrem Kernmarkt? Während Sie sicher ganz einfach an qualitative Informationen kommen werden, sieht es mit quantitativen Daten meist schlechter aus. Auf das Recherchieren von bestehenden Datenquellen gehen wir in diesem Kapitel später noch einmal ein.

Je mehr Informationen Sie vorab besorgen können, desto besser. Sie können damit entweder Fragestellungen ganz eliminieren oder diese zumindest weiter präzisieren.

3. *Konstruktion des Fragebogens*

Beim Schreiben des Fragebogens sollten Sie besonders darauf achten, weder Interpretationsspielraum zu lassen, noch eine Wertung vorzunehmen. Das bewerkstelligen Sie, indem Sie einfache, klare und direkte Sprache benutzen. Anstatt zu fragen: „Sind Sie mit dem Angebot an Pilz-Apps zufrieden?“, sollten Sie neutral bleiben. „Wie beurteilen Sie das Angebot an Pilz-Apps?“ – verknüpft mit den Antwortmöglichkeiten „zufriedenstellend“ und „nicht zufriedenstellend“ – beinhaltet auch keine Wertung Ihrerseits. Achten Sie besonders darauf, dass alle plausiblen Antwortmöglichkeiten eingeschlossen sind. Es wäre schlecht, wenn ein Befragter, der vom Pilz-App-Angebot keine Ahnung hat, „zufriedenstellend“ ankreuzen muss, nur weil Sie ihm keine Alternativ-Antwort angeboten haben.

Vergessen Sie nicht, neben Ihrer zuvor festgelegten Fragestellung auch grundsätzliche Informationen abzufragen. Welches Smartphone besitzt der Befragte? Kauft er regelmäßig Apps? Geht er Pilze sammeln – und wie oft? Wie gut kennt er sich bereits mit Pilzen aus? Auch unverfängliche Fragen, wie jene nach dem Alter und Geschlecht, können Sie bereits zu Beginn der Umfrage stellen. Sie erleichtern den Einstieg, bevor der Nutzer in schwierigeren Fällen verschiedene Antworten abwägen muss.

Für die eigentlichen Fragestellungen müssen Sie sich oft gewieft Formulierungen überlegen. Die Frage „Wie viel würden Sie für eine Pilz-Suche-App ausgeben?“ können Sie zwar auch stellen, aber sie ist für den Befragten sehr abstrakt. Fragen Sie doch stattdessen nach seinem Verhalten in der Vergangenheit: „Wie viel haben Sie in den letzten drei Jahren für Pilz-Suche-Bücher ausgegeben?“ Antworten auf diese Frage lassen indirekte Schlüsse über die Zahlungsbereitschaft für Ihre App zu.



Tipps zur Formulierung und Auswahl der Fragen im Internet

Ausführliche Informationen zur Konstruktion von Fragebögen unter Berücksichtigung von psychologischen Aspekten hat Dr. Werner Stangl von der Universität Linz auf seiner Website zusammengestellt.

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/forschungsmethoden/Fragebogen.shtml>

4. *Pretest des Fragebogens*

Bevor Sie den Fragebogen nun Ihren Probanden zugänglich machen, sollte er, genau wie Ihre App, einen Beta-Test durchlaufen. Lassen Sie ihn von einigen Testpersonen ausfüllen, die Ihnen dann auch Feedback geben. Wichtigstes Ziel ist es, Unklarheiten auszumerken. Aber unter Umständen haben die Tester ja auch noch weitere Ratschläge für Sie in petto.

Werten Sie auch die Daten aus den Test-Fragebögen aus. Vielleicht fällt Ihnen dabei schon auf, dass die eine oder andere Information völlig nutzlos ist.

5. Datenerhebung

Nun können Sie die Umfrage starten. Überlegen Sie sich vorher, wie viele Menschen Sie befragen wollen. Sonst laufen Sie Gefahr, aus Bequemlichkeit früher aus der Umfrage auszusteigen als geplant. Generell gilt: Je größer Ihre Stichprobe ist, desto geringer ist die Abweichung der Daten am Ende. Allerdings hängt die Befragungsqualität auch direkt damit zusammen, wie repräsentativ die Stichprobe ist. Für unsere Pilz-App sollten die Smartphone-User möglichst repräsentativ befragt werden. In der Realität sollten von 100 Befragten derzeit 42 Android-User und 27 iPhone-User sein. Stellt sich am Ende heraus, dass von 1000 Befragten nur 100 iPhone-User sind, ist die Umfrage nicht sehr repräsentativ. Mit einer viel kleineren Stichprobe von 100 Nutzern, bei der allerdings das Verhältnis der Realität entspricht, könnte ein weitaus repräsentativeres Ergebnis erzielt werden. Auf der anderen Seite leidet die Aussagekraft, wenn die Stichprobe zu klein ist.

Woher kommen nun die Probanden? Für die Pilz-App sollten Sie sich mit der Zielgruppe der Pilzesammler auseinandersetzen. Daher suchen Sie einige Foren für Pilz-Freaks auf. Mit einer netten Bitte in Form eines Foreneintrags können Sie bereits einige der Smartphone-Besitzer unter den Mitgliedern zum Mitmachen bewegen. Wenn das nicht hilft, verlosen Sie doch einen Preis unter allen Freiwilligen.



Praxistipp: Tools zur Erstellung von Befragungen

Sie können Ihre Befragung zwar auf Papier durchführen, aber in der international ausgerichteten App-Store-Ökonomie ist es meist sinnvoll, eine Online-Befragung zu wählen. Folgende Anbieter stellen einfache Werkzeuge zum Erstellen von Umfragen bereit. Alle Anbieter erlauben verschiedene Fragetypen (Einfachauswahl, Mehrfachauswahl, Textfeld, etc.) und stellen die Daten am Ende als Datei zur Verfügung.

- Survey Monkey (<http://www.surveymonkey.com/> – bis 10 Fragen kostenlos, werbefrei)
- Voycer (<http://www.voycer.de> – 5 Umfragen kostenlos, werbefrei)
- Lime Survey (<http://www.limesurvey.org/> – Open Source, muss selbst gehostet werden)
- Google Docs (<http://docs.google.com/> – kostenlos, werbefrei)

6. Quantitativ-statistische Auswertung

Es war nicht einfach, die gewünschte Zahl an Teilnehmern zu erreichen, aber nun ist es geschafft und Sie sitzen vor ellenlangen Tabellen. Irgendwo im Zahlenmeer verstecken sich Meinungen und Vorlieben der Befragten, aber sie müssen erst herausdestilliert werden.

Zur Auswertung nutzen Sie ein herkömmliches Tabellenkalkulationsprogramm. Fortgeschrittene verwenden spezielle Software wie SPSS oder die Statistiksprache R. Zunächst können Sie die Summen oder Mittelwerte der Antworten jeder einzelnen Frage berechnen und grafisch darstellen. So sehen Sie die wichtigsten Antworten auf einen Blick: Nur 17% der Teilnehmer nutzen bereits eine Pilz-App, und 14% haben sich bis jetzt keine App zugelegt, weil der Preis zu hoch war. Oft ist es aber interessanter, einzelne Querverbindungen zu betrachten. Wie groß

ist die Zahlungsbereitschaft der BlackBerry-Nutzer, die noch keine App besitzen, im Vergleich zu jener der Android-Nutzer? Auch solche Abfragen sind mit gängiger Software kein Problem. Wer alles machen will wie die Marketing-Profis, sollte auch Standardabweichungen und Korrelationen analysieren. Da wir hier glücklicherweise nicht im Mathematik-Unterricht sind, verweise ich auf die Literaturliste am Ende des Buches. Als Programmierer dürfte Ihnen die Rechnerei ohnehin ein Leichtes sein.

7. *Interpretation der Ergebnisse*

Die beste Befragung ist sinnlos, wenn die Ergebnisse nicht ausreichend interpretiert werden. Dabei können Sie nun wieder recherchieren oder qualitative Interviews führen. Haben Sie zum Beispiel herausgefunden, dass verhältnismäßig wenige Android-Besitzer Pilz-Apps nutzen, sollten Sie prüfen, woran das liegt. Vielleicht sind die Apps für Android nicht so ausgereift, zu teuer oder es fehlen ihnen wichtige Pilzsorten? Oder liegt es daran, dass viele Android-Nutzer gar keine Apps installieren? Diese Fragen sollten Sie in der anschließenden Interpretation klären.

8. *Umsetzung der Erkenntnisse*

Nachdem Sie so viel Energie in die Befragung gesteckt haben, sollte Sie sich Zeit nehmen, die Umsetzung der Ergebnisse zu planen. Sicherlich haben Sie erste Impulse für Ihre Preisstrategie bekommen. Oder Sie wissen nun, dass die Nutzer sich die Möglichkeit wünschen, Pilze durch Abfotografieren automatisch zu erkennen. Auch wenn Sie diese Funktion zuvor als zu aufwändig abgetan haben, sollten Sie ihre Machbarkeit erneut überprüfen. Möglicherweise ist dieses Feature Ihr Schritt zur Killer-App, mit der Sie die Konkurrenz vom Marktplatz fegen werden.

2.2.3 Sekundärforschung

Befragungen, Interviews, und Prototypen – das alles sind Methoden der primären Marktforschung. Denn die Daten wurden zum ersten Mal erhoben. Es gibt aber auch viele Informationen, die bereits vorliegen und auf die Sie nur noch zugreifen müssen. Beschäftigen Sie sich in Ihrer Marktforschung mit diesen bereits erhobenen Daten, spricht man von sekundärer Marktforschung.

Die möglichen Fragestellungen sind genauso breit gefächert wie die der Primärforschung. Demographische Daten wie Alter, Beruf, Einkommen oder Geschlecht Ihrer (vermeintlichen) Zielgruppe, aber auch das Finden von neuen Zielgruppen ist möglich. Analysieren Sie die Auswirkungen von Preisänderung sowohl von fremden als auch von Ihrer eigenen App, falls Sie dazu bereits Daten haben. Planen Sie Werbekampagnen mit den vorliegenden Daten über die Reaktionen der Werbe-Empfänger und seien Sie immer darüber informiert, was die Konkurrenz alles treibt. All diese und viele weitere Fragestellungen können Sie durch Sekundärforschung beantworten.

Nur weil diese Informationen bereits existieren, heißt das nicht, dass die Beschaffung, Verarbeitung und Interpretation einfacher ist als bei eigenen Erhebungen. Die beiden Informationsquellen ergänzen sich, und so sollten Sie auf jeden Fall Sekundärquellen nutzen. Es kommt beispielsweise oft vor, dass Konkurrenz-Apps in der qualitativen Analyse untergehen, da die Befragten oft keine Marktübersicht haben. Solche Versäumnisse können für ein bitteres Erwachen sorgen. Auch wenn dieser Teil der Marktforschung als „sekundär“ bezeichnet wird, soll-

ten Sie sich mit den bestehenden Informationen auseinandersetzen, bevor Sie mit Befragungen oder Ähnlichem beginnen. Mit den folgenden Informationsquellen können Sie vorsorgen.

Marktanalysen

Zahlreiche Unternehmen veröffentlichen regelmäßig Analysen zur App-Store-Ökonomie. Darunter finden Sie kostenlose Berichte, aber auch teure Spezialanalysen. Zunächst sollten Sie die kostenlosen Quellen durchstöbern. Nachdem Sie auf der Suche nach spezifischen Antworten sind, werden Sie dort aber vielleicht nicht fündig. Abhilfe schaffen vielleicht spezialisierte Berichte, die Ihr Budget jedoch empfindlich belasten werden. Wägen Sie also zuvor ab, wie hilfreich die gekauften Informationen sein können.



Quellen für Marktanalysen

- Distimo (monatliche Analyse, fast alle App-Stores, kostenlos – <http://distimo.com/publications/>)
- Wireless Industry Partnership (monatliche Analyse, fast alle mobilen App-Stores, kostenlos – <http://wipconnector.com/appstores/report/>)
- Xylogic (verschiedene detaillierte Analysen zu spezifischen Themen, iOS, Android und WP7, kostenpflichtig – <http://data.xylogic.com>)

Konkurrenzanalyse

Bei den Marktanalysen sind Sie vielleicht noch davongekommen, ohne Geld in die Hand zu nehmen. Wenn es darum geht, die Mitbewerber zu analysieren, sollten Sie aber nicht so knauserig sein. Kaufen Sie jede verfügbare App, die mit der Ihren in Konkurrenz stehen könnte. Denken Sie dabei auch an Programme, die zwar nicht dieselbe Funktionalität haben wie Ihre App, aber Ihre App eventuell ersetzen könnten. Arbeiten Sie zum Beispiel an einer App zum Erstellen von Einkaufslisten, sollten Sie sich auch mit dem überfüllten Markt für To-do-Listen-Apps auseinandersetzen. Analysen wie diese sollten auf jeden Fall schriftlich erfolgen. Zum einen sind die Informationen umfangreicher, als man zunächst vermuten würde. Und zum anderen sollten Sie die Analyse in regelmäßigen Abständen überarbeiten, denn die Konkurrenz wird auf Ihren Markteintritt reagieren. Eine ausführliche Konkurrenz-Analyse beantwortet folgende Fragen:

1. Ist der Markt schon überfüllt?

Gibt es bereits eine große Zahl ähnlicher Apps? Dann sollten Sie auf der Hut sein. Möglicherweise können Sie ja berechnen, wie viele Downloads die Apps im Durchschnitt erzielen. Wäre Ihr App-Geschäftsmodell überlebensfähig, wenn Sie auch so viele Downloads erreichen?

2. Was machen andere Apps gut? Was läuft bei der Konkurrenz schlecht?

Sie sollten sich an den Apps orientieren, wenn Funktionen und Designs ausgereift und bereits etabliert sind und von den Nutzern vorausgesetzt werden. Alles, was diese Apps schlecht machen, müssen Sie verbessern und so der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.

3. Was sagen die Nutzer der Apps in den Rezensionen?

Worauf legen die Nutzer besonders viel Wert? Was sind die schlimmsten Fehler, die Sie auf keinen Fall begehen sollten? Reviews können Ihnen wertvolle Informationen geben. Lesen

Sie daher nicht nur die Bewertung in den App-Stores, sondern auch Testberichte in Blogs und anderswo im Internet.

4. Gibt es Substitut-Angebote?

Mit welcher App könnte man Ihre ersetzen? Bei Spielen zum Beispiel ist die Substitutionsgefahr besonders hoch. Ein Strategiespiel lässt sich durch so ziemlich jedes andere Strategiespiel ersetzen. Um nicht im Dschungel der Strategiespiele unterzugehen, muss Ihr Spiel also unverwechselbar sein. Neuartige Spielekonzepte, wie beim Geschicklichkeitsspiel *Osmos*, bleiben bei den Nutzern in Erinnerung. Im Spiel steuern Sie einen Einzeller in andere Zellen hinein, um diese zu absorbieren. Es fühlt sich am Anfang so seltsam an, wie es klingt. Aber das Spiel überzeugt durch ein frisches, intelligentes Spielprinzip, extravagantes Design, das Sie in Bild 2.7 bestaunen können, und ausgezeichneten Soundtrack. Die Entwickler konnten sich nicht nur über sehr gute Verkäufe freuen, sondern auch über zahlreiche Awards, darunter auch Apples „iPad Game of the Year“.

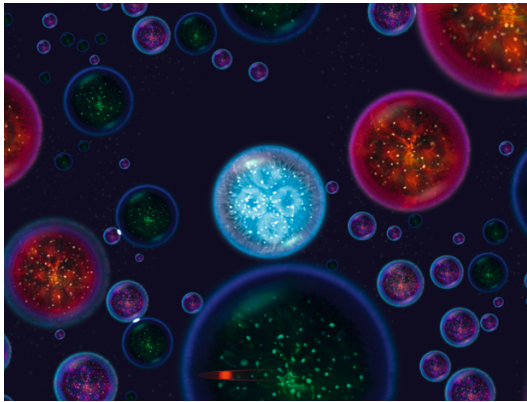


BILD 2.7

Screenshot von *Osmos* auf dem iPad. Das Spiel ist inzwischen verfügbar für Windows, Mac OS X, Linux, iPad und iPhone. (Screenshot: Hemisphere Games)

5. Wie sieht es mit der Preisgestaltung der Mitbewerber aus?

Auch wenn Sie nicht alles nachmachen müssen und sollen, was Ihre Konkurrenz macht, sollten Sie sich deren Preise genau anschauen. Gibt es große Unterschiede und warum? Was ist der Durchschnittspreis? Scheinen die Kunden sehr preissensibel zu sein? Mit den hier gesammelten Informationen können Sie im Verlauf des Buchs Ihre Preisstrategie zusammenstellen.

6. Wie schnell könnte ein Neueinsteiger oder die Konkurrenz Ihre App-Idee übernehmen?

Sie sollten sich auf jeden Fall damit auseinandersetzen, wie Sie sich gegen Nachahmer im Markt schützen können. Beginnen Sie damit, Ihre App in perfektem Zustand auszuliefern: stabil, schön und intuitiv zu bedienen. Ist die Idee zu Ihrer App wirklich gut, werden die Copycats nicht lange auf sich warten lassen. Mit solider Qualität können Sie die erste Welle der Nachahmer abwehren. Die kopierten Apps sind normalerweise schnell und unsauber zusammengezwimmert und sollten von den Nutzern bald mit entsprechenden Bewertungen abgestraft werden. Überhaupt ist der zeitliche Vorsprung Ihre beste Waffe. Nachdem Sie der Erste auf dem Markt waren, können Sie bereits an Updates und Verbesserungen arbeiten, während die Copycats noch dabei sind, ihren Klon zu programmieren. So frustrierend dieses Katz-und-Maus-Spiel sein mag, als App-Entwickler ist dies immer noch die effektivste Möglichkeit, seine Idee zu verteidigen. Selbstverständlich sind Sie alleine durch das Erschaffen der App Inhaber des Urheberrechts. Allerdings sind Ideen selbst durch das

Urheberrecht nicht geschützt. Sollte einer Ihrer Nachahmer so weit gehen, nicht nur die Idee, sondern auch konkrete Inhalte wie Grafiken zu kopieren, haben Sie rechtlich gesehen die Oberhand. Ihr Recht durchzusetzen ist dagegen oft schwierig, denn im internationalen Umfeld von App-Stores müssten Sie in einer Unzahl verschiedener Länder aktiv werden. Daher sind rechtliche Auseinandersetzungen zwischen Developern äußerst selten anzutreffen. Die Geschichte einer gestohlenen App lesen Sie in der Fallstudie am Ende des zwölften Kapitels.

Fachbücher

Bücher wie dieses sind eine gute Vorbereitung auf das Abenteuer App-Store. Falls Sie sich im Alleingang durchkämpfen, sollten Sie zumindest je ein Buch über Marketing, Programmierung und Design gelesen haben. Je mehr, desto besser. Am Ende dieses Buchs finden Sie eine ausführliche Literaturliste mit den wichtigsten Schriften zur App-Store-Ökonomie.

Dissertationen und Diplomarbeiten

Technologische Trends wie das Aufkeimen von App-Stores ziehen Studenten magisch an. Die Uni-Bibliotheken sind oft gut ausgestattet mit Abschlussarbeiten zu diesem Thema. Zwar bedeutet die Recherche in solchen Quellen, dass Sie zunächst gute von nicht verwertbaren Arbeiten trennen müssen, allerdings bekommen Sie dafür oft kostbare Informationen. Die wissenschaftlichen Arbeiten beinhalten oft Primärerhebungen, für die Sie bei den vorher genannten Marktanalysten Geld auf den Tisch legen müssten. Alle Universitäten haben Online-Kataloge und die meisten bieten auch Fernleihen an. Es steht Ihnen also nichts im Wege.

Zeitungen, Zeitschriften, Websites und Blogs

Vor allem wenn es um aktuelle Entwicklungen geht, sind die Massenmedien nicht zu unterschätzen. Sicher: Relevante Artikel mögen in Ihrer bevorzugten Tageszeitung seltener erscheinen als Berichte über Panda-Geburten im lokalen Zoo. Wenn dem so ist, wenden Sie sich Online-Medien zu. Im Internet finden Sie nicht nur eine endlose Zahl an Portalen und Blogs, die sich ausschließlich mit Apps beschäftigen, Sie können auch die massenkompatiblen Medien nach für Sie relevanten Inhalten durchsuchen. Benachrichtigungsdienste wie Google Alerts spielen dafür eine wichtige Rolle. Google ermöglicht es, einen Alarm (Alert) für bestimmte Suchwörter in den Nachrichten anzulegen. Programmieren Sie zum Beispiel gerade an einer App zum Erstellen von Podcasts, lassen Sie sich bei Artikeln mit den Keywords „Podcast App“, „Podcast Software“ und „Podcast Programm“ benachrichtigen. Und weil in Zeitungen darüber so selten geschrieben wird, möchten Sie diese Benachrichtigung nicht nur bei neuen Einträgen in Google News, sondern auch in Google Blogsearch.

Google Alerts: <http://alerts.google.com>

Aber auch über allgemeine Entwicklungen in der Umgebung von App-Stores sollten Sie sich täglich informieren. Abonnieren Sie doch die wichtigsten Blogs und Nachrichtenseiten zum Thema als RSS-Feed.



Aktuelle Berichterstattung im Internet

- Heise Developer (Verschiedenes, deutsch, <http://heise.de/developer/>)
- mobile-developer (mobile Apps, deutsch, <http://mdeveloper.de/>)
- t3n News (Verschiedenes, deutsch, <http://t3n.de/>)
- Android Magazin (nur Android, deutsch, <http://androidmag.de/>)
- Mobile360 (mobile Apps, deutsch, <http://mobile360.de/>)
- Androidnext (nur Android, deutsch, <http://androidnext.de/>)
- ReadWriteWeb (Verschiedenes, englisch, <http://readwriteweb.com/>)
- Wired.com Webmonkey (Web-Apps, englisch, <http://www.webmonkey.com/>)
- Slashdot Developers (Verschiedenes, englisch, <http://developers.slashdot.org/>)
- asymco (Marktanalysen, englisch, <http://asymco.com/>)
- GigaOM: Mobilize (mobile Apps, englisch, <http://gigaom.com/mobile/>)
- TechCrunch (Verschiedenes, englisch, <http://techcrunch.com/>)

Reviews, Umsatzzahlen, Nutzerdaten

Sobald es Ihre App in den ersten App-Store geschafft hat, steht Ihnen ein ganz neues Ökosystem verwertbarer Informationen zur Verfügung. Die Daten über Ihre eigenen Apps (Market Intelligence Gathering) sind mit Abstand am wertvollsten. Alles, was Sie über Ihre Apps finden können, muss akribisch untersucht und verwertet werden.

Rezensionen sind die erste Adresse, wenn Sie aktuelle Meinungen zu Ihrer App erfahren möchten. Ihre Nutzer hinterlassen besonders gerne Bewertungen, wenn ihnen etwas nicht gefällt. Sicherlich kann es ärgerlich sein, wenn die Reputation einer App unter mäkelligen Rezensenten leidet. Sehen Sie solche Kommentare aber auch als Chance, schnellstmöglich Fehler zu beseitigen und Verbesserungsvorschläge von aktiven Nutzern zu erhalten. Umgekehrt werden Sie positives Feedback bekommen, wenn Sie Beschwerden schnell nachkommen und Probleme per Update beseitigen.



Praxistipp: Fremdsprachige Reviews

Sie können die Zahl der relevanten Bewertungen meist deutlich steigern, wenn Sie nicht nur Rezensionen in Ihrem Heimat-App-Store beobachten. Zeigen Sie keine Scheu und übersetzen Sie diese Reviews notfalls mit automatischen Übersetzern im Internet.

Mit dem Start Ihrer App bricht oft auch ein Regen von E-Mails auf die Entwickler ein. Auch hier sind es wohl die Nörgler, die am lautesten schreien. Gewöhnen Sie sich unbedingt an, bei technischen Problemen schnell zu antworten, und denken Sie auch daran, die häufigsten Nutzer-Irrtümer zu sammeln. Möglicherweise ist für einige Nutzer Ihre Menüführung irreführend, worauf Sie erst durch vermehrte Anfragen aufmerksam werden. Bleiben Sie beim Beantworten stets geduldig und freundlich, die Nutzer werden es Ihnen danken. Statt sich in

Bewertungen über schlechten Support zu beschweren, lobt man Sie für kompetente Hilfestellung und kann über den einen oder anderen Bug hinwegsehen.

Negative Bewertungen im App-Store und Beschwerde-Briefe sind schmerzhaft. Noch eine Stufe bedrohlicher wird es, wenn man Ihre App in Blogs und Nachrichtenseiten zerreißt. Durch Ihren Google Alert sind Sie über solche Entwicklungen selbstverständlich gut informiert. Zögern Sie nicht, auf solche Rezensionen zu reagieren. Nutzen Sie Kommentarfunktionen, um den Lesern zu erklären, welche Updates geplant sind, und denken Sie auch an die Möglichkeit, Autoren direkt zu kontaktieren. Durch den direkten Kontakt lässt es sich vielleicht arrangieren, dass auch über ein Update berichtet wird. Nutzer sowie Journalisten lieben es, gehört zu werden. Durch effektives Beschwerdemanagement können Sie Ihre Reputation nachhaltig stärken. Übrigens: Auch wenn Ihre Test-Phase so gut gelungen sein sollte, dass Sie nur Positives über Ihr Produkt zu lesen bekommen, freuen sich Schreiber über Ihre Antworten. Und wichtige Verbesserungsvorschläge lesen Sie meist auch in lobenden Beiträgen.

Auch die Downloadzahlen selbst bieten ein beachtliches Potenzial für Analysen. Beobachten Sie die Veränderungen der Absatzzahlen vor allem dann besonders genau, wenn Sie Maßnahmen ergriffen haben. Folgende Fragen könnten für Sie relevant sein:

- Wie stark steigen die Downloads an, wenn Sie den Preis etwas senken?
- Können Sie einen Zuwachs erkennen, nachdem Sie ein Update geliefert haben?
- Wie wirkten sich Rezensionen in Blogs in der Vergangenheit auf Ihre Umsätze aus?
- Gibt es Länder, in denen Sie besonders erfolgreich sind, oder welche, in denen Ihre App überhaupt nicht angenommen wird?
- Wie entwickeln sich Ihre Verkaufszahlen im Vergleich zur Konkurrenz?

Um solche Fragestellungen zu beantworten, empfehlen sich spezialisierte Tools, die Ihnen bei der Analyse helfen. Alle App-Stores bieten Verkäufern laufend Statistiken zum Download an. Sie können Analyse-Angebote nutzen, die diese von den App-Stores bereitgestellten Daten verarbeiten und übersichtlich aufbereiten. Oder Sie gehen sogar einen Schritt weiter und bauen Code in Ihre App ein, der noch weitere Daten wie Nutzungshäufigkeit und Dauer liefert. Mithilfe solch tief integrierter Angebote können Sie sehen, welche Features in Ihrer App besonders häufig genutzt werden und welche die Nutzer kaum interessieren. Außerdem können Sie so Maßnahmen ergreifen, um die Nutzungshäufigkeit zu verbessern. Viele App-Store-Rankings beziehen nicht nur Downloadzahlen, sondern auch Nutzungshäufigkeit ein. Besonders bei werbefinanzierten Apps ist das Nutzungsverhalten oft wichtiger als die Downloads.



Praxistipp: Analysetools

- AppFigures (Download- und Umsatzdaten, tlw. kostenpflichtig, <http://appfigures.com/>)
unterstützt: iTunes App Store
- AppClix (Download-, Umsatz- und Nutzungsdaten, kostenpflichtig, <http://appclix.com/>)
unterstützt: iOS bzw. iTunes App Store
- Distimo (Download- und Umsatzdaten, kostenlos, <http://monitor.distimo.com/>)
unterstützt: iTunes App Store, Mac App Store, Android Market, RIM App World, WP7 Marketplace, GetJar, Amazon Appstore, Nokia Ovi Store

- Flurry (Nutzungsdaten, kostenlos, <http://flurry.com/product/analytics/>)
unterstützt: iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone 7, J2ME
- Google Analytics (Nutzungsdaten, kostenlos, <http://code.google.com/mobile/analytics/>)
unterstützt: iOS, Android
- Mopapp (Download- und Umsatzdaten, tlw. kostenpflichtig, <http://mopapp.com/>)
unterstützt: iTunes App Store, Android Market, RIM App World, WP7 Marketplace, Handango, MobiHand, GetJar
- TapMetrics (Download- und Umsatzdaten, tlw. kostenpflichtig, <http://tapmetrics.com/>)
unterstützt: iTunes App Store

Interview: Analytics Anbieter Distimo über ein Tool für ernsthafte Entwickler

Als Teilnehmer im App-Store-Spiel stolpern Sie früher oder später über eine der monatlichen Publikationen von Distimo. Alle paar Wochen teilt der Analyse-Dienstleister einige seiner wichtigsten Erkenntnisse über die App-Store-Ökonomie. Aber Distimo versorgt Entwickler nicht nur mit Berichten, das Unternehmen hat auch ein sehr ausgefeiltes Analyse-Tool für App-Entwickler, Distimo-Monitor. Analyst Gert Jan Spriensma erklärt im Interview, worin der große Vorteil solcher Tools liegt und wie er und seine Kollegen die Datenmassen der App-Stores aufbereiten.

Glauben Sie, der iTunes App Store für das iPhone macht den größten Teil Ihrer Arbeit aus?

Gert Jan Spriensma: Der Apple App Store für iPhone und iPad ist sicher der beliebteste und daher am interessantesten zu beobachten. Alle unsere Kunden stellen sich Fragen wie: Was macht Apple? Was ist los im Apple App Store? Was ist am beliebtesten, wer sind die Big Player? Aber Google Android Market zum Beispiel wird auch immer wichtiger.

Welche Daten kann ich als Entwickler von Ihnen bekommen?

Gert Jan Spriensma: Wir haben ein webbasiertes Tool namens Distimo Monitor, mit dessen Hilfe man seine Download-Zahlen verfolgen kann: in welchen Ländern man beliebt ist, wie viel Geld man verdient, etc. Und wir sind ständig dabei, die Funktionen für Monitor zu erweitern. Gerade haben wir ein Benchmark-Tool herausgegeben, mit dem Sie Ihre Anwendungen mit der eines Wettbewerbers oder einer Referenzgruppe vergleichen können. So können Sie vergleichen: In diesem Land bin ich besser als diese Gruppe und in jenem Land läuft es noch nicht so gut. Vielleicht muss ich den Preis anpassen: etwa wenn der durchschnittliche Preis in der Kategorie Social Networking etwas höher ist als der Preis für meine eigene Social-Networking-App. Oder Sie können auch die Pricing-Strategien der umsatzstärksten Apps in Ihrer Kategorie analysieren.

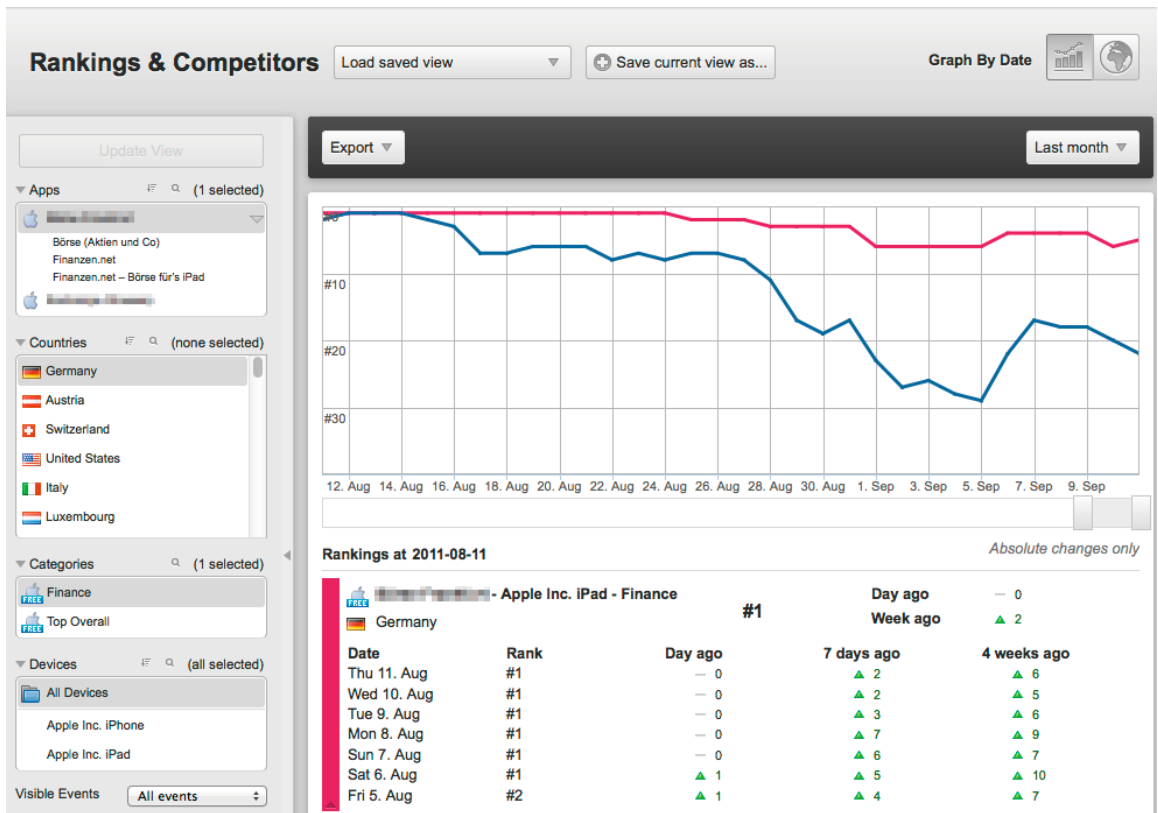


BILD 2.8 Distimo „Monitor“ in Aktion. (Screenshot: Mayerhofer)

Aber Sie bieten auch bezahlte Berichte an?

Gert Jan Spriensma: In den „Reports“ kombinieren wir aggregierte Transaktionsdaten von den Entwicklern mit öffentlich zugänglichen Informationen, die wir aus den verschiedenen App-Stores bekommen. Die Berichte werden für die zahlenden Kunden wie große Gerätehersteller und Netzbetreiber zugeschnitten. Sie erhalten ausführliche Informationen über den Markt, aber auf aggregierter Ebene. So beantworten wir Fragen wie diese: Wie macht sich der iTunes App Store im Vergleich zum Google Android Market? Sind Spiele beliebter auf dem iPhone oder auf Windows Mobile 7?

Glauben Sie, es gibt Entwickler, die keine App Store Analytics brauchen?

Gert Jan Spriensma: Wenn Sie ein ernsthafter Entwickler sind und mit Ihrer App Geld verdienen wollen, durch die Veröffentlichung von neuen Apps oder Updates, dann brauchen Sie ein Tool. Die integrierten Reporting-Mechanismen des iPhone Store oder des Android Market sind nicht gerade benutzerfreundlich. Meistens liefern sie nur Daten über eine CSV- oder Excel-Datei. Wir importieren diese Informationen automatisch für die Entwickler. Auf diese Weise erhalten Sie eine verständliche und illustrierte Darstellung, beispielsweise in einem übersichtlichen Balkendiagramm oder einer Weltkarte. Wenn Sie die Rohdaten benutzen, die Sie von Ihrem App-Store bekommen, müssen Sie erst die CSV-Datei konver-

tieren und Ihre Grafiken selbst erstellen. Also ja, wenn Sie es mit der App-Entwicklung ernst meinen, werden Sie ein Analyse-Tool brauchen.

Können Sie einen Trend feststellen, dass Entwickler für mehrere App-Stores programmieren?

Gert Jan Spriensma: Das Entwickeln ist nicht für alle Plattformen so einfach. Sie verwenden verschiedene Sprachen. Für iPhone und iPad programmieren Sie in Objective C, für Android brauchen Sie Java, und Windows Mobile 7 verwendet XDA oder .net. Also ist es nicht so, dass ich nur für das iPhone zu entwickeln brauche und dann die gleiche Anwendung in mehreren App-Stores veröffentlichen kann.

Dennoch gibt es einen Trend, Cross-Store zu veröffentlichen. Android hat zunehmend Marktanteile gewonnen, in den USA stellt das OS bereits 50% des Smartphone-Markts. Wenn Sie ein großes Publikum erreichen wollen, müssen Sie plattformübergreifend veröffentlichen. Aber natürlich beginnen die meisten Entwickler mit nur einer Plattform.

Distimo hat seinen Fokus auf die App-Store-Ökonomie als Ganzes gelegt, aber Sie sind nicht wirklich in direktem Kontakt mit den Entwicklern, oder?

Gert Jan Spriensma: Wir sind in Kontakt mit einigen Distimo Monitor Usern. Bevor sie mit dem Tool starten, haben wir oft ein Gespräch mit den größeren Kunden und reden darüber, welche neuen Funktionen sie gerne in Monitor sehen würden. Und wir halten auch regelmäßigen Kontakt zu diesen Entwicklern.

Es ist nicht so, dass wir mit kleineren Entwicklern nicht sprechen wollen. Aber die großen haben oft spezielle Bedürfnisse und möchten manche Dinge angepasst bekommen. Unser Kundenservice ist natürlich offen für alle, und wir freuen uns, mit allen Entwicklern über ihre Bedürfnisse zu sprechen. Da die Mehrzahl der Anbieter in allen App-Stores die kleinen sind, machen kleine Entwickler auch den größten Teil unserer Nutzerbasis aus.

Gert, vielen Dank für Ihre Zeit.

■ 2.3 Gekauft werden alleine reicht nicht – Preis und Volumen entscheiden über den Erfolg

Der Programmierer David Barnard erfuhr am eigenen Leib, dass es nicht ausreicht, wenn sich eine App gut verkauft. Preis, Absatz-Volumen und nicht zuletzt die Kosten entscheiden über den Erfolg. Barnard erzählt im Interview mit Newsweek (Dokupil, 2009) seine Erfolgsgeschichte. 2008 borgte er sich 24 000 Dollar von seinen Eltern, eröffnete eine Firma und entwickelte die iPhone-Fahrtenbuch-App *Trip Cubby*, zu sehen in Bild 2.9. Die App war ein voller Erfolg: Neben tollen Rezensionen präsentierte Apple sie in der „What’s Hot“-Kategorie. In den ersten drei Monaten lag der Umsatz bei mehr als 45 000 Dollar. Doch die Ausgaben waren noch höher. Programmierer, Designer, Verwaltung, Marketing und nicht zuletzt Apples Provision fraßen seine Umsätze auf. Am Ende machte er Verlust und musste sein Auto verkaufen, um über die Runden zu kommen.



The screenshot shows a mobile app interface with a status bar at the top displaying 'blau.de', signal strength, time '01:59', and battery level '98%'. Below the status bar are 'Search' and 'Edit' buttons. The main title is 'App-Designer treffend @ Berlins'. Under 'Tags', there is a table with trip details. The 'Odometer' section shows 'Start' at 568.558,5, 'End' at 569.175,5, and 'Distance' at 617,0. The 'Deduction' section shows 'Type' as 'Business', 'Rate' as 0,500, 'Amount' as 308,50 €, and 'Paid' as 'Unpaid'. The 'Driver' section shows 'Vehicle' as 'Ford T'. The 'Time' section shows 'Start' at 30.10.11 01:56 and 'End' at 30.10.11 01:57. The 'Expense' section shows 'Total' as 0,00 €.

App-Designer treffend @ Berlins		
Tags		
Odometer	Start	568.558,5
	End	569.175,5
	Distance	617,0
Deduction	Type	Business
	Rate	0,500
	Amount	308,50 €
	Paid	Unpaid
Driver	Vehicle	Ford T
Time	Start	30.10.11 01:56
	End	30.10.11 01:57
Expense	Total	0,00 €

BILD 2.9 Das Fahrtenbuch als App: *Trip Cubby*.
(Screenshot: Mayerhofer)

Ein Zahlenspiel: Lernen Sie das Marktvolumen richtig einzuschätzen und so den optimalen Preis zu finden.

Barnard ist kein Einzelfall. Seine Geschichte zeigt, dass unter Umständen auch eine gute App mit soliden Verkaufszahlen den Lebensunterhalt nicht finanzieren kann. Es ist nicht so, als würden sich die Entwickler keine Gedanken über ihre zukünftigen Umsätze machen, allerdings sind diese Prognosen meist vollkommen unrealistisch. Ein Ansatz, den ich sehr oft höre, lautet: „Es gibt 100 Millionen iPads. Wenn ich nur ein Prozent aller Nutzer erreiche, dann bedeutet das ja eine Million verkaufte Apps.“ Immerhin gehen diese Entwickler so weit, sich am Marktvolumen zu orientieren, und greifen ihre Schätzungen nicht vollkommen aus der Luft. Eine Penetration von einem Prozent zu erreichen ist aber ein sehr, sehr optimistisches Szenario. In Googles Android Market beispielsweise gelingt dies weniger als 1% aller kostenlosen Apps. Bis jetzt (August 2011, Quelle: Distimo) hat noch keine kostenpflichtige App die Ein-Prozent-Hürde knacken können.

Ein anderer, ebenfalls sehr beliebter Ansatz ist der Vergleich mit einer besonders erfolgreichen App: „Meine App macht ja etwas Ähnliches wie diese hier. Und die hat sich Tausende Male verkauft. Also gehe ich davon aus, dass ich zumindest fast so viele Downloads erreichen werde.“ So viel haben Sie im Verlauf dieses Buchs bereits gelernt: Die Geschichten der App-Store-Glückskinder können Sie vielleicht an einem Entwickler-Lagerfeuer erzählen, aber sie für einen Businessplan heranzuziehen wäre grob fahrlässig.

Solche Fehleinschätzungen führen zu überhöhten Erwartungen der Entwickler. Sie kündigen ihre Jobs, um in App-Stores reich zu werden, und fallen stattdessen gehörig auf die Schnauze. Niemand, in App-Stores und anderswo, sollte ein Unternehmen starten, ohne sich vorher konkrete finanzielle Szenarien überlegt zu haben. Denn nur so können Sie herausfinden, ob Ihr Geschäftsmodell überhaupt jemals profitabel sein wird. Setzen Sie sich also hin und nehmen Sie einen Taschenrechner zur Hand.

Zunächst sollten Sie sich überlegen, welches jährliche Einkommen Sie erreichen müssen. Gehen wir davon aus, dass Sie mit 40 000 Euro pro Jahr über die Runden kommen. Nachdem ein großer Teil dieses Betrags für Steuern und Sozialversicherung reserviert ist, wäre es Ihnen aber recht, wenn Ihre Umsätze größer ausfallen würden.

Dann überlegen Sie, welche Kosten auf Sie zukommen. Sie arbeiten von zu Hause und nutzen Ihren privaten Rechner. Eigentlich sollten Sie Investitionen in Hardware und auch Ihre Miete in die Kalkulation einfließen lassen, aber für dieses Beispiel verzichten wir darauf. Tatsächlich Geld in die Hand nehmen müssen Sie aber zum Beispiel, wenn Sie sich Hilfe von einem Designer holen. Für ein Icon und ein paar kleine Screens suchen Sie einen Freelancer, der dafür 3000 Euro haben will. Für Ihre Website und verschiedene kleine Marketing-Aktionen rechnen wir noch einmal 2000 Euro ein. Damit pendeln sich Ihre effektiven Kosten in diesem preisgünstigen Beispiel bei 5000 Euro ein.

Für Ihre iPhone-App wollen Sie 2,99 Euro verlangen. Nach Apples Provision und Steuern überweist man Ihnen 1,82 Euro pro verkaufter App. Um 45 000 Euro (Einkommensziel plus Kosten) einzunehmen, müssten Sie ca. 25 000 Downloads pro Jahr erzielen. Oder knapp 70 pro Tag. Mit den von Apple veröffentlichten Daten (Stand: Juli 2011) lässt sich berechnen, dass die durchschnittliche App 35 000 Mal heruntergeladen wird. Allerdings beinhaltet diese Zahl auch kostenlose Apps und bezieht sich auch nicht auf ein Jahr, sondern die Zeit seit Bestehen des iTunes App Store. Zwar ist das Datenmaterial sehr vage, aber es lässt sich bereits ablesen: 25 000 Downloads pro Jahr sind sehr optimistisch.

Um Ihr Risiko zu minimieren, könnten Sie zum Beispiel gleich mehrere Apps für Ihr erstes Jahr einplanen. Bill Rappos, einer der Macher der erfolgreichen App iSteam, erklärt im Interview mit Techradar seine Strategie: „Eines unserer Auswahlkriterien für Projekte ist es, Risiken zu minimieren, indem wir nicht viele Mannstunden in ein einzelnes Projekt investieren.“ iSteam hatte eine Entwicklungszeit von nur sieben Tagen (Marshall, 2009).

Eine andere Möglichkeit, die Umsatzlage zu verbessern, ist die Steigerung des Verkaufspreises. Ihre App ist mit 2,99 Euro aber schon fast hochpreisig. Der größte Teil der Apps kostet lediglich 0,79 Euro bzw. 0,99 Dollar.

Die 99-Cent-Dynamik

Die 99-Cent-Dynamik ist ein weiteres Problem für Entwickler in der App-Store-Ökonomie. Die Wurzel allen Übels ist die Methodik, nach der die Apps gerankt werden. Denn wer mehr Verkäufe erzielt, steht in der Rangliste ganz oben. Und wer in der Rangliste ganz oben steht, erzielt die meisten Verkäufe. Während sich die Entwickler ein Rennen um die Pole Position in den Ranglisten liefern, rasen die Preise nach unten. Die Entwickler glauben, sie könnten den niedrigen Umsatz pro App durch ein riesiges Volumen wettmachen. Schafft man es in die Ranglisten, mag das sogar stimmen. Aber bei zigtausend Konkurrenz-Apps dürfen Sie sich darauf nicht verlassen.

Barnard hat sich von seiner Schlappe 2008 inzwischen erholt, und seine Firma ist, auch dank einer weiteren App, profitabel. 2009 startete der Unternehmer ein Pricing-Experiment. Statt 4 Euro verlangte er eine Woche lang nur 79 Cent für seine Apps. Und er bat die Käufer um eine Spende, falls ihnen die App gefallen würde.

„Während der 7 Tage des Experiments erhielten wir 75 Dollar an Spenden und der Umsatz schoss weit genug nach oben, um das Experiment im Wesentlichen umsatzneutral gegenüber der Vorwoche zu machen. Während der ersten Tage des Verkaufs begann ich zu glauben, der 0,99-Dollar-Preis-Punkt könnte, angesichts der Zunahme des Volumens, in der Tat nachhaltig sein“, schreibt Barnard (2009) in einem Blogbeitrag. Später musste er aber feststellen, dass nicht nur der Preis die Verkäufe ankurbelte, sondern auch die höhere Presseaufmerksamkeit durch das Experiment. Als die Berichterstattung abflaute, sanken auch die Verkäufe wieder.

Sehen wir uns das auch noch einmal am vorherigen Beispiel an. Hätten Sie für Ihre App statt 3 Euro nur 79 Cent verlangt und dadurch Ihre Verkäufe verdoppeln können, läge Ihr jährlicher Umsatz trotzdem bei nur noch 24 000 Euro. Und Sie hätten ein Problem.

Vor nicht allzu langer Zeit war es üblich, für ein Spiel auf einem Handheld-Gerät (Gameboy) 35 Euro hinzublättern. Heute müssen Sie sich eine differenziertere Strategie zulegen, um Ihre Gewinnziele zu erreichen. Es ist nicht zielführend, eine App zu entwickeln und sich erst später Gedanken über den Preis zu machen.

Aber machen Sie sich keine Sorgen: Ein ganz großer Teil dieses Buch beschäftigt sich mit der richtigen Preisstrategie und anderen Wegen, Ihre Arbeit zu monetarisieren. Bevor wir im achten Kapitel darauf eingehen, stehen aber noch grundlegende Überlegungen zu Ihrer App an.



Lessons Learned

Das Erkennen von Bedürfnissen ist der Schlüssel zu einer guten App-Idee.

Bedürfnisse sind der Treibstoff des Marketings und Marketing ist der Treibstoff für Ihr App-Unternehmen. Nur wenn Sie Ihren Kunden einen Nutzen bieten können, den diese auch suchen, können Sie damit rechnen, dass die Kasse klingelt.

Werbung ist nur ein Teil des Marketing-Mix.

Neben der Kommunikationspolitik zählen Produkt-, Preis- und Distributionspolitik zum Marketing-Mix, Ihrem Schweizer Messer der Wertschöpfung. Stürzen Sie sich auf jeden Bereich des Marketings und konzipieren Sie Ihre Strategie, noch bevor Sie mit dem Programmieren beginnen. Schreiben Sie Ihr Konzept nieder und tauschen Sie sich mit anderen darüber aus.

Ohne Marktforschung müssen Sie blind navigieren.

Ihre Bedürfnisse sind nicht unbedingt die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Schon beim Erkennen von Bedürfnissen dürfen Sie sich nicht auf Ihr Bauchgefühl verlassen, sondern müssen handfeste Informationen besorgen.

Marktforschung endet nicht, wenn Sie Ihre App hochgeladen haben.

Verfolgen Sie Ihre App weiterhin mit Adleraugen und reagieren Sie schnell und entschlossen auf Feedback aus dem Markt.

Unrealistische Kalkulationen und Preisstrategien können Ihre Existenz bedrohen.

Wie bei jeder Unternehmensgründung brauchen Sie einen Businessplan mit realistisch kalkulierten Zahlen, damit Ihnen unterwegs nicht das Geld ausgeht.