

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 [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-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.

HANSER



Inhaltsverzeichnis

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.

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | IX |
| Anmerkungen | XI |
| 1 Einführung – Schöne neue App-Store-Welt | 1 |
| 1.1 All Developers are equal | 2 |
| 1.2 But some are more equal | 5 |
| 1.3 Was eine gute App ausmacht | 8 |
| 1.4 Fallstudie: Casey's Contraptions | 10 |
| 1.4.1 Casey's Contraptions – die Geschichte einer App | 10 |
| 1.4.2 Was gut lief | 12 |
| 1.4.3 Was schiefging | 17 |
| 1.4.4 Eine Zwischenbilanz | 21 |
| 2 Apps erfolgreich einführen durch Marketing | 23 |
| 2.1 Marketing ist mehr als Werbung | 26 |
| 2.2 Marktforschung | 30 |
| 2.2.1 Die qualitative Marktforschung | 31 |
| 2.2.2 Die quantitative Marktforschung | 33 |
| 2.2.3 Sekundärforschung | 36 |
| 2.3 Gekauft werden alleine reicht nicht – Preis und Volumen entscheiden über den Erfolg | 44 |
| 3 Die Suche nach der Einzigartigkeit | 49 |
| 3.1 Nicht ohne meine Unique Selling Proposition | 51 |
| 3.2 Das Destillieren des Alleinstellungsmerkmals | 58 |
| 3.3 First-Mover-Strategie | 63 |
| 3.4 Fallstudie: Die Taxi-App von Uber: Innovation als treibendes Alleinstellungsmerkmal | 67 |

| | |
|---|------------|
| 4 Der Lock-In-Effekt | 71 |
| 4.1 Ausnutzen von Wechselkosten | 72 |
| 4.2 Lock-In erzeugen | 75 |
| 4.3 Die drei Lock-In-Phasen | 79 |
| 4.4 Grenzen des Lock-In | 83 |
| 5 Netzwerkeffekte | 85 |
| 5.1 Direkte Netzwerkeffekte | 89 |
| 5.2 Indirekte Netzwerkeffekte | 90 |
| 5.3 Wie können Sie in Ihren Apps Netzwerkeffekte erzeugen? | 91 |
| 5.3.1 Spiele und Netzwerkeffekte | 92 |
| 5.3.2 „Normale Apps“ | 99 |
| 5.4 Offenheit oder Kontrolle? | 105 |
| 5.5 Der Pinguineffekt | 106 |
| 5.6 Das Henne-Ei-Problem | 110 |
| 5.7 Fallstudie: WhatsApp Messenger – Erkennt WhatsApp Inc. alle Potenziale? | 111 |
| 6 Redakteure, Reviews und Ranglisten – der Launch-Buzz | 115 |
| 6.1 App-Store-Rankings – ein sicherer Weg zum Erfolg? | 117 |
| 6.2 Der Launch-Buzz | 118 |
| 6.3 Sales-Pitch vorbereiten und testen | 120 |
| 6.4 Der verzögerte Start – Zeit für Kontrolle | 124 |
| 6.5 Previews sichern das Interesse für Ihr Produkt | 126 |
| 6.6 In der Hand der Redakteure: Rezensionen entscheiden über die Zukunft Ihrer App .. | 128 |
| 6.7 Kostenlos in die erste Reihe: die „Feature“-Plätze der App-Stores | 134 |
| 6.8 Breite Verfügbarkeit | 138 |
| 6.9 Die perfekte Präsentation im App-Store | 142 |
| 6.9.1 Der Name der App | 144 |
| 6.9.2 Keywords und Tags | 146 |
| 6.9.3 Die App-Beschreibung | 147 |
| 6.9.4 Das Icon | 151 |
| 6.9.5 Screenshots | 155 |
| 6.9.6 Kategorie | 158 |
| 6.9.7 Download-Größe | 159 |
| 6.10 Website | 159 |
| 6.10.1 Bestandteile der Website | 160 |
| 6.10.2 So wird Ihre Website zum Power-Tool | 179 |
| 6.10.3 Suchmaschinenoptimierung | 182 |
| 6.10.4 Die Website als Vertriebskanal | 185 |
| 6.11 Pressemappe und -mitteilung | 186 |
| 6.12 Mailings und Newsletter | 188 |
| 6.13 Fallstudie: Faces – ein Launch-Disaster mit Happy End | 189 |

| | |
|---|------------|
| 7 Das Leben nach dem Buzz – langfristige Sichtbarkeit in und außerhalb von App Stores | 197 |
| 7.1 Ein Update zu einem zweiten Launch machen | 197 |
| 7.2 Cross-Promotion | 201 |
| 7.3 Aktionspreise | 205 |
| 7.4 App-Wettbewerbe gewinnen | 207 |
| 7.5 Die kostenlose Testversion | 208 |
| 7.6 Bezahlte Werbung | 210 |
| 7.7 Geklaute Apps: Umsatzkiller oder Werbemaschine? | 213 |
| 7.8 Zufriedene Kunden empfehlen Ihre App weiter | 215 |
| 7.9 Fallstudie: Blocfall – Sinn und Unsinn von Werbung für Ads | 218 |
| 8 Ratings und Reviews | 223 |
| 8.1 Wie wichtig sind Bewertungen wirklich? | 227 |
| 8.2 Aktives Bewertungsmanagement | 227 |
| 8.3 Das Problem der Niedrigpreis-Bewertung | 229 |
| 8.4 Fallstudie: The Wall Street Journal – Bewertungs-Albtraum durch schlechtes User Interface | 230 |
| 9 Der Preis ist heiß | 235 |
| 9.1 Der Wert einer App – Kunden bestimmen den Preis | 238 |
| 9.2 Wieso die Kosten bei der Preisfindung keine Rolle spielen | 239 |
| 9.3 Elastizität | 241 |
| 9.4 Statische Preisstrategien: Wenn der Preis in Stein gemeißelt ist | 243 |
| 9.4.1 Premium-Preise | 244 |
| 9.4.2 Niedrigpreisstrategie | 244 |
| 9.5 Dynamische Preisstrategien: Von Penetration bis Skimming | 245 |
| 9.5.1 Penetrationsstrategie | 245 |
| 9.5.2 Skimming | 246 |
| 9.5.3 Aktionspreise | 248 |
| 9.6 Preis und Rangliste | 249 |
| 9.7 Fallstudie: Geburtshelfer – Preissetzung in der Nische | 250 |
| 10 Preisdifferenzierung und die Macht von Versioning | 255 |
| 10.1 Personalisierte Preise | 257 |
| 10.2 Selbstselektion | 259 |
| 10.3 Gruppenpreise | 259 |
| 10.4 Das Versioning | 260 |
| 10.5 Extremeness Aversion | 263 |
| 10.6 Der In-App-Purchase – Ein Segen für Entwickler | 264 |
| 10.7 Grenzen des Versionings | 269 |
| 10.8 Bundling | 270 |

| | |
|--|------------|
| 11 Follow-the-Free, das Verschenken von Apps | 275 |
| 11.1 Freemium | 277 |
| 11.1.1 Klassisches Freemium: Feature-Segen durch In-App-Purchase | 277 |
| 11.1.2 Die Gelddruck-Maschine: Freemium mit virtuellen Währungen | 279 |
| 11.2 Werbefinanzierung | 281 |
| 11.3 Donationware | 284 |
| 11.4 Kann sich ganz schön hinziehen: Der Customer Lifetime Value | 284 |
| 11.5 Nachteile von Follow-the-Free | 287 |
| 12 Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der App-Vermarktung | 289 |
| 12.1 Vor Veröffentlichung Ihrer App | 289 |
| 12.1.1 Sind Apps überhaupt urheberrechtlich schützbar? | 290 |
| 12.1.2 Welche Elemente sind schützbar und welche nicht? | 290 |
| 12.1.3 Gibt es weitere Rechtsgrundlagen für den Schutz von Apps oder deren Elementen? | 292 |
| 12.1.4 Wie erlangt eine App den Schutz? | 293 |
| 12.1.5 Was genau beinhaltet der Urheberrechtsschutz? | 294 |
| 12.1.6 Wie ist die Rechtslage, wenn die App von mehreren programmiert wurde? | 295 |
| 12.1.7 Wie lange währt der Urheberrechtsschutz? | 297 |
| 12.1.8 Wie sieht die Rechtslage aus, wenn die App in einem Arbeitsverhältnis entsteht? | 298 |
| 12.1.9 Besteht eine Impressumspflicht für meine App? | 298 |
| 12.1.10 Ist ein Copyright-Disclaimer sinnvoll? | 300 |
| 12.2 Nach Veröffentlichung Ihrer App | 301 |
| 12.2.1 Kopie Ihrer App | 301 |
| 12.2.2 Welche Rechte stehen mir als App-Entwickler und Urheber zu? | 302 |
| 12.2.3 Wie setze ich diese Rechte am besten durch? | 303 |
| 12.3 Fazit | 303 |
| 12.4 Fallstudie: The Blocks Cometh – Geklaut und abgepaust | 304 |
| 13 Sie sind nicht allein – Hilfe von außen | 307 |
| 13.1 Outsourcing – so gibt man Verantwortung ab | 308 |
| 13.1.1 Was will ich auslagern? | 308 |
| 13.1.2 Freelancer versus Agenturen | 309 |
| 13.1.3 Zusammenarbeit mit Agenturen | 309 |
| 13.1.4 Arbeit mit Freelancern | 313 |
| 13.2 Aufgaben mit Outsourcing-Potenzial | 320 |
| 13.2.1 So kommt Ihre App nach Spanien, Australien ... überallhin | 322 |
| 13.2.2 Einfach übersetzen? Nicht so einfach | 324 |
| Anhang | 327 |
| Literaturempfehlungen | 327 |
| Quellenverzeichnis | 328 |
| Index | 333 |