

# 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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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.



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

<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>Anmerkungen</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Einführung – Schöne neue App-Store-Welt</b> .....	<b>1</b>
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
<b>2 Apps erfolgreich einführen durch Marketing</b> .....	<b>23</b>
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
<b>3 Die Suche nach der Einzigartigkeit</b> .....	<b>49</b>
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

<b>4</b>	<b>Der Lock-In-Effekt</b>	<b>71</b>
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
<b>5</b>	<b>Netzwerkeffekte</b>	<b>85</b>
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
<b>6</b>	<b>Redakteure, Reviews und Ranglisten – der Launch-Buzz</b>	<b>115</b>
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

<b>7</b>	<b>Das Leben nach dem Buzz – langfristige Sichtbarkeit in und außerhalb von App Stores</b>	<b>197</b>
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
<b>8</b>	<b>Ratings und Reviews</b>	<b>223</b>
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
<b>9</b>	<b>Der Preis ist heiß</b>	<b>235</b>
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
<b>10</b>	<b>Preisdifferenzierung und die Macht von Versioning</b>	<b>255</b>
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

<b>11 Follow-the-Free, das Verschenken von Apps</b>	<b>275</b>
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
<b>12 Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der App-Vermarktung</b>	<b>289</b>
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 Elemente?	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
<b>13 Sie sind nicht allein – Hilfe von außen</b>	<b>307</b>
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
<b>Anhang</b>	<b>327</b>
Literaturempfehlungen	327
Quellenverzeichnis	328
<b>Index</b>	<b>333</b>