
Praxisguide App-Marketing

Atila Wohllebe

Praxisguide App-Marketing

Grundlagen zur Akquise, Aktivierung,
Bindung und Monetarisierung von
App-Nutzern



Springer Gabler

Atilla Wohllebe
Fachhochschule Wedel
Wedel, Deutschland

ISBN 978-3-658-42980-5 ISBN 978-3-658-42981-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42981-2>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Geleitwort Niklas Lewanczik

Mobile schafft Freiheit – App-Marketing kann das in Umsatz ummünzen

Unsere Nutzungsgewohnheiten im Digitalraum verändern sich fast täglich. In den 20er Jahren des 21. Jahrhunderts stehen wir vor dem nächsten *großen* Sprung der Innovationsentwicklung. Das Metaverse mit seinen zahlreichen Potenzialen fasziniert schon jetzt, ehe das Web3 in der Tech-Szene, geschweige denn in der Gesellschaft, wirklich Einfluss genommen hat, Nutzer:innen, Advertiser und Brands zugleich. Der mögliche Schritt ins Metaverse, vielleicht zunächst auch nur in Mixed-Reality-Umgebungen, könnte die logische Fortführung der technischen Befreiung sein, die der vor Jahren – vor allem durch Apple und das erste iPhone – inspirierte Wechsel vom Desktop hin zu Mobile bedeutet hat.

Mobile schafft Freiheit: Messaging ist seit vielen Jahren mobil möglich, der Wechsel zu Mobilgeräten bedeutet aber auch, dass wir Werbeanzeigen direkt in Apps erstellen, noch schnell die Newsletter-Kampagne feinjustieren oder an einem digitalen Team Meeting teilnehmen können, selbst wenn wir im Park sitzen (sommers), im Skilift (winters) oder uns womöglich im Transit befinden. Das alles funktioniert dank der Apps, die wir vielfach auf unseren Mobilgeräten installiert haben. Der ganze Alltag bietet Touchpoints zu diversen Apps, sei es bei der Nachrichtenrezeption, der Navigation im Straßenverkehr, Video-Meetings oder Gruppennachrichten, dem Banking, der Reiseplanung, den Social Media Check-ups oder Postings oder einfach im Kontext einer Portion Entertainment, die wir uns gönnen.

Da die App-Landschaft das Leben der Menschen bereits umfassend durchdrungen hat, eröffnen sich auch facettenreiche Potenziale des App-Marketings – die im vorliegenden Buch auf unterschiedlichen Ebenen definiert, detailorientiert und praxisbezogen beleuchtet und schließlich zu einer Grundlage für vielfältige moderne Geschäftsmodelle zusammengestellt werden. Dabei bietet das Grundlagenwerk stets eine Rückbesinnung auf zwei korrelierende Leitfragen:

1. Welche Möglichkeiten bietet das App-Marketing in den 2020er-Jahren?
2. Wie können Unternehmen, Marken und Advertiser diese konkret im Sinne der eigenen Geschäftsziele für sich einsetzen?

Die Frage nach der Relevanz dürfte bei der Mehrheit der Digital-User schon mit einem Blick auf das eigene Mobilgerät beantwortet werden können, lässt sich aber ebenso mit Zahlen untermauern. Über 95 % der Android Apps sind kostenfrei verfügbar, bei iOS-Apps sind es über 93 %. Da laut einem Report des Mobile-Analytics-Unternehmens App Annie 2021 die Konsument:innen aus 30 untersuchten Mobile-first-Märkten weltweit im Schnitt 4,8 Stunden täglich in Apps zugebracht haben, liegen die Potenziale zur Nutzung des Interesses auf der Hand. Die Ausgaben für In-App-Marketing wachsen Jahr für Jahr beträchtlich, allein 2021 sind laut App Annie pro Minute 320.000 US-Dollar von Konsument:innen in den App Stores investiert worden. Für In-App-Käufe, Abonnements und Co. gaben die Nutzer:innen im Jahr 2021 laut Analyseunternehmen SensorTower 133 Milliarden US-Dollar aus – deutlich mehr als in den Vorjahren.

Während unweigerlich viele der Ausgaben auf populäre Mobile Games wie Honor of Kings oder Trend-Apps wie TikTok, YouTube oder Tinder entfallen, sind die Monetarisierungsmöglichkeiten in Apps so vielfältig wie die App-Landschaft selbst. Advertiser können beispielsweise App Install-Kampagnen bei TikTok oder YouTube Shorts schalten, um überhaupt auf ihre Apps aufmerksam zu machen. Brands wiederum haben zum Beispiel dank Metas WhatsApp Business Platform und der im Mai 2022 gelaunchten WhatsApp Business API die Option, Geschäftslösungen im Mobile Marketing direkt über die weltweit so populäre App zu entwickeln. Aber auch in der eigenen App sind Branding- und Monetarisierungsansätze vielversprechend. Denn zur Finanzierung einer kostenlosen App können verschiedene Werbeformate – vom Interstitial bis zur Native Ad (beliebt auch mit Reward Incentives) – integriert werden, um einen höheren durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer:in (ARPU) zu erzielen und auf In-App-Käufe zu verweisen. In-App-Marketing bietet darüber hinaus die Chance, dank der Angaben der User ein granulares Targeting umzusetzen, das als Grundlage für hohe Click-Through-Rates dienen kann – die wiederum ein wichtiges Ziel der meisten Kampagnen darstellen. Und: Im Bereich Customer-Relationship-Management (CRM) bieten Apps aufgrund ihrer intuitiven Nutzungsoptionen und der oft hohen Verweildauer der Nutzer:innen einen hochwertigen Touchpoint zur dauerhaften Bindung zwischen Unternehmen und potenziellen Kund:innen; den bewährten Push-Nachrichten kann in diesem Kontext eine enorme Bedeutung beigemessen werden, wenn sie richtig eingesetzt werden.

Es gibt viele Wege, das Inventar gewinnbringend zu nutzen – wobei auch Möglichkeiten wie ein kostenpflichtiges Abonnementmodell oder Spendenaufrufe zur Monetarisierung genutzt werden können. Apps zahlen also unmittelbar sowie mittelbar auf den Geschäftserfolg ein, können zugleich als Branding-Instrument und Traffic-Magnet, als Creator Hub und attraktives Inventar für Advertiser und letztlich als Kumulationsumfeld von Mobile-Marketing-Potentialen fungieren. Letztere sollten allerdings strategisch in Augenschein genommen werden, denn bei all der Verheißung des In-App-Marketing gibt es auch Stolpersteine zu beachten, nicht zuletzt Apples App Tracking Transparency und Googles Einschränkungen im Bereich App Tracking. Auch das sensible Thema Ad Fraud hat im Mobile-Bereich seit jeher viel Gewicht.

Für Entwickler:innen, Big Brands und KMU, Advertiser, Publisher und Co. gilt es zu determinieren, ob der Einsatz von eigenen oder Apps Dritter zum Unternehmenserfolg beitragen kann, welche Art der Monetarisierung und Werbung in diesem Kontext ziel führend ist und wie im Rahmen einer langfristig orientierten App-Marketing-Strategie Engagement sowie User-Bindung geschaffen und schließlich ein Brand- oder gar Kaufinteresse und damit mehr Umsatz hervorgerufen werden können.

Mit dem vorliegenden Buch kannst du Seite für Seite und Kapitel für Kapitel die Relevanz und das Potenzialspektrum des App-Marketings nachvollziehen. Dich erwarten handfeste Grundlagen wie die Erfolgsfaktoren von Apps, die Festschreibung von Zielen im App-Marketing sowie Überlegungen zur Verortung des App-Marketings in der Organisationsstruktur. Du lernst, wie du Nutzer:innen aktivierst, dein Brand Image stärkst, dein Inventar sowie deine Inhalte monetarisierst und vieles mehr – in deiner eigenen App, in Dritt-Apps oder mithilfe weltbekannter Applikationen, jeweils im Kontext von iOS und Android. Faktenbasiert und mit spezifischem Know-how angereichert, bietet das vorliegende Buch die solide Basis für jedwede App-Marketing-Entscheidung, die du zu treffen gedenkst. Das Marketing mithilfe von und in Apps bietet so reichhaltige Möglichkeiten und Verzweigungen, dass dieser ratgebende Guide immer wieder behilflich sein wird – im Vorwege der Entscheidung, im Entscheidungsprozess und in der Analyse. Denn Mobile schafft Freiheit; aber im Business-Kontext lässt sie sich nur mit dem relevanten Wissen und Know-how für nachhaltige Erfolge nutzen. Wir alle tragen unsere Mobilgeräte tagtäglich mit uns herum, fast überallhin, und bilden mit den zahlreichen Apps darauf den kumulierten Super-Touchpoint für eine der wichtigsten Werbedisziplinen unserer Zeit.

Niklas Lewanczik
Redaktionsleiter, OnlineMarketing.de

Geleitwort Carsten Giebe

„Digital ist besser“ – Tocotronic, Hamburger Indie Rock Band (1995)

Lassen Sie uns im Rahmen dieses Geleitwortes einen Abstecher die Bankenwelt nehmen. Aktuell befindet sich der deutsche Bankensektor durch die Digitalisierung vielleicht vor seiner größten Herausforderung. Das Bankwesen wird durch demografische Veränderungen, Niedrigzinsphasen, Aufsicht und Regulierung und vor allem durch den technologischen Fortschritt radikal beeinflusst. Einsparmaßnahmen durch Filialschließungen, Personalabbau und Fusionen einzelner Kreditinstitute sind reale Auswirkungen. Der Wettbewerb findet nicht nur zwischen den Kreditinstituten, sondern längst auch mit neuen Marktteilnehmern, wie z. B. FinTechs, die „Financial Technology“ (technisch innovative Angebote für Bankkunden) anbieten oder GAFA (Google, Amazon, Facebook und Apple), statt. Ein Beispiel für diese neue Art von Wettbewerb ist N26. Das ehemalige FinTech-Start-up N26 hat als Direktbank eine Möglichkeit der Kontoführung im Angebot, welche sich komplett via App eröffnen und verwalten lässt. N26 stellt ihren Kunden per App ein sog. „Real-time-Banking“ zur Verfügung. So sind sämtliche Transaktionen innerhalb von Sekunden in der App sichtbar. Da N26 ihren Kunden eine Debitkarte zur Verfügung stellt, wird Bankkunden der Besitz eines herkömmlichen Girokontos (mit Online-Zugriff über App und Desktop-Version) suggeriert. Abhebungen und Einzahlungen von Bargeld erfolgen in Filialen kooperierender Einzelhändler. N26 stellt die Standardleistungen aktuell kostenfrei zur Verfügung, der Eingriff in den Markt ist massiv. Mittlerweile hat N26 über 9 Millionen Kunden, die – davon ist auszugehen – vorher bei einer traditionellen Bank ein Girokonto gehabt haben dürften.

Neben der veränderten Wettbewerbssituation bietet die digitale Transformation Kreditinstituten aber auch Chancen zur Intensivierung ihrer Kundenbeziehungen. Hierbei wird der Einsatz eines Omni-Channel-Konzepts das Bankgeschäft in Deutschland entscheidend beeinflussen. Beim Omni-Channel-Ansatz werden sämtliche vorhandenen Vertriebskanäle systemisch miteinander verbunden, um Bankkunden über alle Kommunikationskanäle proaktiv erreichen zu können. Als heute in Banken etablierte Vertriebskanäle gelten stationäre Geschäftsstellen für eine „Face to Face“-Beratung, Kunden-Service-Center für eine telefonische Beratung, digitale Vertriebseinheiten für eine

Videoberatung, Internetfilialen für ein Online-Angebot von Bankdienstleistungen, Briefkommunikation, im Online-Banking integrierte elektronische Postfächer, E-Mails und E-Mail Newsletter, SB-Geräte wie z. B. Geldausgabeautomaten, Kontoauszugdrucker oder multifunktionale SB-Terminals, Social Media Unternehmensauftritte und eben Banking-Apps (auch Mobile Banking genannt). Ein schlüssiges strategisch durchdachtes Omni-Channel-Management wird enorme Auswirkungen auf die Prozesse, die Mitarbeitenden, die Kunden, deren Loyalität und die damit einhergehende Kundenzufriedenheit haben.

Bereits vor über 20 Jahren gab es erste Gehversuche im Bereich Mobile Banking. Der Markt offenbart hierbei bankeneigene, aber auch bankenunabhängige Applikationen. Der Leistungsumfang lässt sich beim Mobile-Banking z. B. in (Bank-) Produktangebot, Funktionsumfang, Usability, Sicherheit, aber auch Serviceaspekte bei Anwendungsproblemen oder telefonischen Rückfragen, unterteilen. Die derzeit möglichen Funktionalitäten im Banking sind vielfältig. Durch die PSD2-Schnittstelle wurden dem Wettbewerb in der Bankenbranche reichlich Wasser auf die Mühlen gegossen. Denn somit kann z. B. eine Genossenschaftsbank vom Kunden autorisiert auf die Umsätze einer Fremdbankverbindung (z. B. bei einer Sparkasse) zugreifen und so ihren Kunden rein aus Gründen der Convenience eine komplette Finanzübersicht über alle vorhandenen Konten und Depots ermöglichen. Gleichzeitig erlangt die Hausbank Kenntnis etwaiger Fremdbankprodukte und könnte eigene Kunden so gezielter ansprechen. Als Kern der Nutzung von Banking Apps gilt wahrscheinlich das bequeme Abrufen von Konto- und Kreditkartenumsätzen. Überweisungen sind 24/7 von überall aus über Banking-Apps zu veranlassen. Bankkunden haben auch den Vorteil s.g. Fotoüberweisungen durchführen zu können. Die Kontodaten aus einer Papierüberweisung werden in dem Fall automatisch übernommen. Weitere Funktionalitäten, wie die schnellstmögliche Information über eine erfolgte Zahlung oder den Gehaltseingang via Push-Notification, das Trading von Wertpapieren oder Bezahlungsfunktionen via Banking App sind etabliert. Auch Aspekte der Kundenbindung finden durch Mehrwert-Services (z. B. Vorteilsprogramme durch Cashbackfunktionen) in eigenen Apps Anwendung. Relevante Inhalte und direkt zugeschnittener Content lassen sich in Banking-Apps als z. B. „App Störer“, als „App-Übersichts-Banner“ oder als „App Logout Banner“, integrieren. Die technologische Weiterentwicklungsgeschwindigkeit ist beachtenswert. Mittlerweile ist z. B. von kurzen und benutzerfreundlichen Ladezyklen bei Banking-Apps auszugehen. Auch in diesem Moment wird sehr wahrscheinlich mit Hochdruck an der Entwicklung von weiteren Features für das Mobile Banking gearbeitet, natürlich unter der Voraussetzung der Customer Centricity. Denn nur das, was die aktuellen Kundenbedarfe trifft, hat die Chance auf einen hohen Nutzungsgrad.

Da der Banking & Finance Bereich mit sehr sensiblen Daten umgeht, gilt nach wie vor das Motto „Safety first!“. In der Regel unterliegen Banking-Apps hohen Sicherheitsstandards. Die Autorisierung erfolgt über die bekannten Online-Banking-Zugangsdaten.

Die Übertragung der sensiblen Bankdaten wird in einem sicheren Verfahren durchgeführt, z. B. durch die pushTAN, bei der eine TAN (Transaktionsnummer) in einer weiteren App generiert wird (welche wiederum mit einem eigenen Passwort geschützt wird). Bei der Nutzung von Banking-Apps sind Kunden grundsätzlich zu einem sorgfältigen Umgang verpflichtet, so wird empfohlen das Smartphone zusätzlich durch eine PIN, einen Fingerprint oder eine Gesichtserkennung zu sichern. Bei der Nutzung von Banking-Apps sollten Bankkunden öffentliche Netzwerke (z. B. kostenfreies W-Lan im Gastronomiebereich) meiden, um nicht ausspioniert bzw. manipuliert werden zu können. Neben all den Möglichkeiten, die die Digitalisierung im Bankwesen für den Endkunden mit sich bringt, sollten Bankkunden daher regelmäßig ihre Kontobewegungen prüfen. Dafür bietet sich eine Banking-App an, denn so lässt sich sehr schnell und bequem bemerken, wenn eine Zahlung nicht vom Kunden selbst getätigt worden ist. Der nostalgische Gedanke, dass dafür vor Jahren der Besuch einer Bankfiliale zu den geltenden Öffnungszeiten notwendig war, fühlt sich an wie aus dem vorigen Jahrhundert.

Mit Big Data Analytics werden Methoden und Verfahren bezeichnet, mit denen in sehr großen Datenmengen etwaige Strukturen, Zusammenhänge und Muster erkennbar sind. Mithilfe dieser Muster können modellbasierte Prognosen für zukünftige Entwicklungen, wie z. B. ein (Bank-) Produktvorschlag oder eine Kündigungswahrscheinlichkeit, getroffen werden. Die Nutzung von Big Data Analytics findet in der deutschen Bankenwelt bereits statt. Banken besitzen traditionell mehr Kundendaten als andere Branchen, manche Quellen berichten von einem wahren Datenschatz. Dies gilt auch speziell für das Mobile Banking. Mehr als die Hälfte der Bundesbürger nutzt mittlerweile eine Banking-App. Die Daten aus den Banking-Apps (z. B. etwaige „Log Files“) könnten perspektivisch durch Weiterentwicklung bestehender Methoden im Kontext von Big Data Analytics systematisch genutzt werden.

In der Bankenbranche stellt sich die Frage der Vermarktung von Banking-Apps nicht. Wie beim Kauf einer Kreditkarte oder beim Abschluss eines Online-Banking Vertrags wird einer Banking-App ein gewisser Vertrauensvorschuss zuteil. Es gehört zum „Menü“ dazu und die Vorteile sind scheinbar deutlich. Zum Jahresende 2022 gab es z. B. eine Sparkassen-App Useranzahl von ca. 13 Mio. (im Gegensatz dazu 20 Mio. Online-Banking-Nutzer). Aus dem Sparkassenlager selbst ist zu vernehmen, dass allein in den nächsten fünf Jahren die Sparkassen-App Useranzahl von 13 auf 23 Mio. steigen soll. Allein diese Zahlen zeigen, welch riesiges Potenzial in der Nutzung von Banking-Apps steckt und dass diese (Erfolgs-) Welle aus meiner Sicht zwingend gesurft werden sollte.

Ich wünsche Ihnen viel Freude, Offenheit und Neugier beim Erkunden dieses Buches sowie Kreativität beim Anwenden und Übertragen der Inhalte auf Ihre eigenen Fragestellungen, Herausforderungen und Rahmenbedingungen. Atila Wohlleben hat ein durch Struktur und Kompaktheit herausstechendes, umfangreiches Werk geschaffen, bei dem nicht zuletzt die Perspektive der Nutzer Berücksichtigung findet. Aufgrund der

Schnelllebigkeit der Materie sowie der Dynamik in der Entwicklung im App-Marketing, wage ich die Behauptung, dass es womöglich nicht bei der einzigen Auflage dieses Werkes bleiben wird, aber das wird die Zeit zeigen.

In diesem Sinne, bleiben Sie digital,

Ihr
Carsten Giebe
Senior Referent Data Analytics
(im Bereich Banking & Finance), Systemischer
Coach (DBVC) sowie freiberuflicher Lehrbeauftragter
für Marketing und Wirtschaftspsychologie an
verschiedenen Hochschulen in Berlin

Vorwort

Eine der ersten Apps auf einem Smartphone, an die ich mich erinnern kann, war eine App, die, wenn man das Smartphone schnell genug hin und her bewegte, das Geräusch einer Peitsche abspielte. Die App war nicht mehr als ein Gag und wurde doch immer wieder genutzt, um (mehr oder minder eindrucksvoll) zu demonstrieren, dass Smartphones so viel mehr konnten als einfache Handys – nämlich zum Beispiel Beschleunigung erkennen. Wie weit diese Entwicklung binnen weniger Jahre reichen würde, war damals kaum abzusehen, denn seitdem ist viel passiert. Im Internet surfen, mit Freunden chatten, das berufliche Netzwerk pflegen, Bankgeschäfte erledigen, navigieren, Videos ansehen, Musik und Podcasts anhören, shoppen, fotografieren, Essen bestellen, Pakete verschicken und Briefmarken kaufen, Staubsaugerroboter steuern, die Wettervorhersage checken – kaum etwas geht heute nicht per App und ohne App geht kaum noch was. Längst ist die App-Entwicklung eine ganze Industrie geworden, die sich weltweit professionalisiert.

Jeden Tag werden hunderte, wahrscheinlich tausende neue Apps bei Google Play und im Apple App Store veröffentlicht, die um die Aufmerksamkeit vieler Milliarden Menschen weltweit buhlen. Und so braucht, wer heute eine (Peitschen-) App veröffentlicht, auch längst nicht mehr damit zu rechnen, dass sich dieser Gag von selbst verbreitet. App-Publisher sind gefordert, sich bewusst mit dem App-Marketing und damit mit der Frage auseinanderzusetzen, wie neue App-Nutzer gewonnen und aktiviert und bestehende App-Nutzer gebunden und schließlich monetarisiert werden können.

Trotz der offensichtlichen Relevanz des App-Marketings für die App Economy ist das App-Marketing noch immer ein diffuses Feld. Geht es lediglich um die Frage, wie neue Nutzer gewonnen werden können – oder erstreckt sich der Begriff auch über die Bindung der Nutzer? Umfasst das App-Marketing auch die App-Entwicklung beziehungsweise wirkt in diese hinein – oder lässt sich das App-Marketing gar auf App Store Optimization (ASO) beschränken?

Als eines der ersten deutschsprachigen Bücher überhaupt widmet sich dieses Werk deshalb dediziert dem App-Marketing. Es bietet eine umfassende Einführung in die Disziplin und beansprucht, diese in ihrer gesamten Breite darzustellen. Dozierende und

Studierende, insbesondere der Betriebswirtschaft, des Marketings und der Wirtschaftsinformatik, sowie Praktiker, etwa Online-Marketing-Manager oder App-Marketing-Manager aus werbetreibenden Unternehmen und Agenturen sowie Consultants der Digitalberatung erhalten mit diesem Buch nicht nur fundiertes Grundlagenwissen im App-Marketing. Immer wieder erfolgt dabei der Schulterblick in Richtung Wissenschaft, wenn die praxisnahen Schilderungen um aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung ergänzt werden.

Der Anspruch an die hohe Praxisrelevanz dieses Buches ergibt sich nicht nur aus den Beispielen aus mehr als achtzig Unternehmen, die in diesem Buch Erwähnung finden und die dabei helfen, die theoretischen Überlegungen in der eigenen Unternehmenspraxis umzusetzen:

Bevor ich im Oktober 2022 die Stelle als Professor für E-Commerce und digitale Geschäftsmodelle und Studiengangsleiter der E-Commerce-Studiengänge im Bachelor und Master an der Fachhochschule Wedel bei Hamburg antreten durfte, habe ich gemeinsam mit großartigen Kolleginnen und Kollegen an der hagebau-App und an der OTTO-App arbeiten dürfen. Als Senior App Marketing Manager bei der hagebau connect habe ich an der Transformation der hagebau-App vom Replikat des Online-Shops hin zu einem Cross-Channel-Instrument mitwirken dürfen. Dabei durfte ich das App-Marketing ganzheitlich – von Akquise und Aktivierung über Bindung bis zur Monetarisierung – und auf allen Kanälen – ASO, Website, E-Mail, Social Media, Display, Pre-Install, SEA, TV, Push, In-App Messaging – aufbauen, steuern und verantworten. Bei OTTO hatte ich zuvor als Marketing Manager die werbliche Nutzung von Push Notifications pilotieren und schließlich in der Breite ausrollen dürfen.

Vor diesem Hintergrund ist dieses Buch nicht etwa als ein Werk aus Lehre und Forschung zu betrachten. Es ist vielmehr eine strukturiert aufbereitete Sammlung persönlicher Erfahrungen aus der Praxis, angereichert um Erkenntnisse aus der Forschung und praxisnah ergänzt um zahlreiche Beispiele und Hinweise für die eigene Umsetzung.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, all jenen zu danken, die sich an diesem Buch beteiligt haben oder die in diesem Erwähnung finden. Mein besonderer Dank gilt dabei Niklas Lewanczik und Carsten Giebe für die gelungenen Geleitworte, sowie Marian Bucher, Janette Hoefer, Ralf Leister, Dr. Florian Ross und Nina Wolter, die mit ihren Statements im Buch verschiedene Entwicklungen im App-Marketing einordnen. Ferner danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Springer Gabler, die an diesem Buch direkt oder indirekt mitwirken sowie insbesondere meinem Lektor Rolf-Günther Hobeling. Schließlich danke ich auch meiner Freundin und unseren gemeinsamen Kindern, die in den vergangenen Monaten (und Jahren) so einige meiner Nachtschichten ertragen mussten, während ich an diesem Buch geschrieben habe.

Abschließend noch zwei kurze Hinweise:

- Das App-Marketing ist ein unfassbar dynamisches Feld, das regulatorisch – auf politischer Ebene wie auch privatwirtschaftlich durch Apple und Google als de-facto Gatekeeper – und technologisch – hier ebenfalls maßgeblich getrieben durch Apple und Google, aber auch durch andere Akteure, wie im weiteren Verlauf des Buches

deutlich werden wird – einem ständigen Wandel unterliegt. Vor diesem Hintergrund ist es kaum möglich, ein „aktuelles“ Buch zu schreiben. Vielmehr kann es nur das Bestreben sein, dass das Buch am Erscheinungstag noch nicht „zu veraltet“ ist.

- In meinem Alltag versuche ich stets, mit meiner Sprache möglichst allen Geschlechtern Raum zu geben. In diesem Buch verzichte ich – „zugunsten der Lesbarkeit“, wie man üblicherweise einzuschieben pflegt – auf die Nennung mehrerer Geschlechter und verwende stattdessen das generische Maskulinum. Ich hoffe, dass sich dennoch alle Menschen, egal, welchen Geschlechts, angesprochen fühlen.

Gerne möchte ich ferner dazu einladen, für kritische Bemerkungen, inhaltliche Diskussionen oder Fragen nach Rat und Tat mit mir in Kontakt zu treten – zum Beispiel per Mail mail@atilla-wohlle.be an oder per LinkedIn. Ich freue mich auf Zuschriften!

Es grüßt herzlich

Hamburg
Januar 2024

Atilla Wohllebe

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1
 - Literatur 6
- 2 Grundlagen: Begriffe, Ziele, Erfolgsfaktoren und organisatorische Verortung** 7
 - 2.1 Erfolgsfaktoren von Apps 8
 - 2.2 Begriffsdefinition „App-Marketing“ 11
 - 2.3 Ziele des App-Marketings 16
 - 2.4 Einbettung des App-Marketings im Marketing-Mix 30
 - 2.4.1 Product – Produktpolitik im Kontext des App-Marketings 30
 - 2.4.2 Price – Preispolitik im Kontext des App-Marketings 33
 - 2.4.3 Place – Distributionspolitik im Kontext des App-Marketings 39
 - 2.4.4 Promotion – Kommunikationspolitik im Kontext des App-Marketings 45
 - 2.5 App-Marketing in der Unternehmensorganisation 46
 - 2.6 Ausgewählte Trends und Entwicklungen 55
 - Literatur 79
- 3 Überblick: Charakterisierung von Apps und Erwartungen von Nutzern** ... 87
 - 3.1 Ausgewählte Marktdaten 88
 - 3.2 Betriebswirtschaftliche Betrachtung von Apps 100
 - 3.2.1 Relevanz von Apps in Geschäftsmodellen 101
 - 3.2.2 Erlösmodelle im App-Kontext 107
 - 3.2.3 Externe vs. Inhouse-Entwicklung 109
 - 3.3 Technologische Grundlagen 111
 - 3.4 Charakterisierung von Apps 118
 - 3.5 Erwartungen und Anforderungen von App-Nutzern 124
 - 3.5.1 Methoden zur Erhebung von Nutzererwartungen 129
 - 3.5.2 Funktionale Anforderungen 135
 - 3.5.3 Nicht-funktionale Anforderungen 139

3.5.4	Methoden zur Nutzer-orientierten App-Entwicklung	141
3.5.5	Methoden und Instrumente zur Erhebung der Nutzerzufriedenheit	148
	Literatur	154
4	App-Vermarktung: Neue App-Nutzer gewinnen	163
4.1	Einführung	164
4.2	Definition von Zielgruppen	168
4.3	Inhaltliche Ansätze der App-Vermarktung	179
4.3.1	Feature-bezogene Vermarktungsansätze	180
4.3.2	Content-bezogene Vermarktungsansätze	183
4.3.3	Monetäre Anreize	186
4.4	Ausgewählte Kanäle zur App-Vermarktung	198
4.4.1	App Store Optimization (ASO)	200
4.4.2	Bezahlte Werbung im App Store & Play Store	213
4.4.3	Website/Onsite	214
4.4.4	E-Mail-Marketing & Newsletter	218
4.4.5	Social Media & Influencer	221
4.4.6	Display Advertising	228
4.4.7	Pre-Installs	230
4.4.8	Affiliate-Marketing	232
4.4.9	Search (SEA/Paid)	235
4.4.10	Direktwerbung/(Print-) Dialogmarketing	238
4.4.11	Point-of-Sale	242
4.4.12	TV/Fernsehen	247
4.4.13	Radio	249
4.4.14	Pressearbeit/Public Relations	250
4.5	Tracking und Erfolgsmessung in der App-Vermarktung	255
4.5.1	Technische Grundlagen des Trackings	256
4.5.2	Ausgewählte Metriken und KPIs	264
	Literatur	272
5	App-CRM: Bestehende Nutzer aktivieren und langfristig binden	281
5.1	Einführung	282
5.2	Ansätze und Methoden zur Steigerung des Engagements der App-Nutzer	288
5.2.1	Hygienefaktoren	288
5.2.2	Onboarding	289
5.2.3	Aktueller Content	293
5.2.4	Personalisierung	296
5.2.5	Gamification	301
5.2.6	Soziale Komponenten	303

5.2.7	Nutzerfeedback	304
5.2.8	Tracking und Erfolgsmessung	304
5.3	Kommunikationsbasierte Steigerung des User Engagements durch Push Notifications	310
5.3.1	Abgrenzung von Push Notifications, In-App Messages & Benachrichtigungscenter	310
5.3.2	Opt-In, Opt-Out und Opt-Down.	313
5.3.3	Konzeptionelle Überlegungen – Inhalte, Gestaltung & Linkziele.	317
5.3.4	Konzeptionelle Überlegungen – Versandzeitpunkt & Frequenz.	320
5.3.5	Konzeptionelle Überlegungen – Segmentierung & Personalisierung.	323
5.3.6	Konzeptionelle Überlegungen – Location-Based Marketing.	330
5.3.7	Konzeptionelle Überlegungen – Marketing Automation.	338
5.3.8	Optimierung durch A/B-Testing.	344
5.3.9	Tracking und Erfolgsmessung	349
	Literatur.	355
6	Zusammenfassung und Ausblick.	363
	Stichwortverzeichnis.	367

Über den Autor

Prof. Dr. Atilla Wohllebe ist Professor für E-Commerce und Digitale Geschäftsmodelle an der Fachhochschule Wedel und als Studiengangsleiter für die E-Commerce-Studiengänge (B.Sc., M.Sc.) verantwortlich. Vor seiner Tätigkeit an der Hochschule verantwortete er als Senior App Marketing Manager das App-Marketing für die hagebau-App. Seine Schwerpunkte lagen in den Bereichen Marketing Automation und Location-Based Marketing sowie dem Aufbau der notwendigen Systemlandschaften. Zuvor war er als Marketing Manager bei OTTO für den Aufbau neuer Dialogmarketingkanäle verantwortlich. Nach der Pilotierung von WhatsApp baute er die werbliche Nutzung von Push Notifications aus der OTTO-App maßgeblich mit auf. Atilla Wohllebe hat mehrere Bücher und wissenschaftliche Paper veröffentlicht. Er ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) und der International Association of Online Engineering (IAOE).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Interesse an „App-Marketing“ weltweit bei Google Trends (2021) . . .	3
Abb. 2.1	Produktpolitik als Schnittmenge von App-Marketing und Produktmanagement	10
Abb. 2.2	Erfolgsfaktoren von Apps: Kombination aus App, Marke und Service-Performance.	10
Abb. 2.3	Dreiklang des App-Marketings	14
Abb. 2.4	Ziele des App-Marketings im App-Marketing-Dreiklang	19
Abb. 2.5	Funnel zur Nutzeraktivierung am Beispiel von Instagram.	22
Abb. 2.6	Mögliche Zielbeziehungen im Überblick. (Angelehnt an Gelbrich et al., 2018, S. 18; eigene Darstellung)	25
Abb. 2.7	Product, Price, Place und Promotion – die vier Ps des Marketing-Mix. (Angelehnt an Wirtz, 2016, S. 93; eigene Darstellung)	30
Abb. 2.8	Fragestellungen der Produktpolitik im App-Marketing. (Grafik angelehnt an Wirtz, 2016, S. 93; eigene Darstellung)	31
Abb. 2.9	Fragestellungen der Preispolitik im App-Marketing. (Grafik angelehnt an Wirtz, 2016, S. 93; eigene Darstellung)	34
Abb. 2.10	Stufen und Methoden der Preisdifferenzierung. (Angelehnt an Wirtz, 2008, S. 206 f.; eigene Darstellung)	37
Abb. 2.11	Fragestellungen der Distributionspolitik im App-Marketing. (Grafik angelehnt an Wirtz, 2016, S. 93; eigene Darstellung)	40
Abb. 2.12	Fragestellungen der Kommunikationspolitik im App-Marketing. (Grafik angelehnt an Wirtz, 2016, S. 93; eigene Darstellung)	45
Abb. 2.13	App-Marketing-relevante Organisationseinheiten am fiktiven Beispiel eines E-Commerce-Unternehmens	46
Abb. 2.14	App-Marketing als Organisationseinheit im Online-Marketing	49
Abb. 2.15	App-Marketing in der Ablauforganisation – App als Werbekanal	50
Abb. 2.16	App-Marketing in der Ablauforganisation – App als Anforderer einer übergreifenden Kampagne	51

Abb. 2.17	App-Marketing in der Ablauforganisation – App-Vermarktung durch kanalspezifische Einzelmaßnahmen.	52
Abb. 2.18	App-Marketing als Teil eines gesamtverantwortlichen, cross-funktionalen App-Teams.	54
Abb. 2.19	PESTLE-Analyse zur (externen) Umweltanalyse. (Angelehnt an Hollensen & Opresnik, 2010, S. 61 f.).....	56
Abb. 2.20	Hype Cycle nach Gartner (2021) zur Beurteilung des Reifegrades von Technologien.....	57
Abb. 2.21	Umsatz mit Wearables und Fitness-Apps in Deutschland von 2017 bis 2024. (Statista Digital Market Outlook, 2020).	62
Abb. 2.22	Einstellung von Konsumenten zur Nutzung verschiedener eHealth-Apps. (Bitkom Research, 2020).....	63
Abb. 2.23	Verschiedene Realitätsbegriffe im Überblick. (Modifiziert entnommen aus Wohllebe & Wolter, 2021, S. 21; basierend auf Milgram et al., 1995).....	68
Abb. 2.24	Dreiklang der Nachhaltigkeit. (Basierend auf Bartol & Herkommer, 2004).....	77
Abb. 3.1	Marktanteile von Smartphone-Betriebssystemen weltweit von 2010 bis 2020 und Prognose bis 2025. (IDC & Gartner, 2021) ...	89
Abb. 3.2	Smartphone-Absatz ausgewählter Hersteller von 2007 bis 2021. (IDC & Gartner, 2022).....	90
Abb. 3.3	Marktanteile meistverkaufter Smartphone-Modelle in Deutschland im Januar 2022. (Counterpoint Research, 2022).	91
Abb. 3.4	Umsatz mit Smartphone-Apps in Deutschland von 2008 bis 2020 mit Prognose für 2021. (Bitkom, 2021a).	92
Abb. 3.5	Umsatz der erfolgreichsten Apps bei Google Play in Deutschland im Januar 2022. (Airnow, 2022a).....	92
Abb. 3.6	Altersverteilung App-affiner Konsumenten im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).....	95
Abb. 3.7	Bildungsstand App-affiner Nutzer im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon / ERASON GmbH).	95
Abb. 3.8	Parteilpolitische Präferenzen App-affiner Nutzer im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).....	95
Abb. 3.9	Präferenzen App-affiner Konsumenten bei der Freizeitgestaltung gegenüber dem Normwert der Population (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).....	96
Abb. 3.10	Anzahl regelmäßig genutzter Smartphone-Apps. (PAYBACK & Kantar EMNID, 2017).....	96

Abb. 3.11	Entwicklung der Anzahl monatlich aktiver Instagram-Nutzer in Deutschland auf iOS. (Airnow, 2022b)	97
Abb. 3.12	Präferenzen App-affiner Konsumenten für ausgewählte Online-Shops (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).	98
Abb. 3.13	Entwicklung der weltweiten App-Nutzung nach Kategorien – Q1/2020 und Q1/2019 im Vergleich. (Internet World Business, 2020)	100
Abb. 3.14	Unterscheidung von Apps nach „Mobile Commerce“ und „Mobile Value Added Service“. (Angelehnt an Hollensen et al., 2019, S. 50 f.)	102
Abb. 3.15	Typologie zur Klassifizierung von Apps nach Relevanz für Gesamt-Geschäftsmodell des Unternehmens.	102
Abb. 3.16	Transfer des 4 C-Net Business Model in den App-Kontext.	105
Abb. 3.17	Präferenzen besonders App-affiner Konsumenten für ausgewählte App-Kategorien im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH)	120
Abb. 3.18	Taxonomie zur Unterscheidung von Smartphone-Apps im Einzelhandel. (Basierend auf Wohllebe, 2021)	122
Abb. 3.19	Technology Acceptance Model (TAM) zur Erklärung von Technologie-Nutzung. (Davis, 1985).	125
Abb. 3.20	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) als Erweiterung des TAM. (Venkatesh et al., 2003)	127
Abb. 3.21	Zusammenhang von Mehrwert, Zufriedenheit und Loyalität. (Lam et al., 2004).	128
Abb. 3.22	Zusammenhang von Mehrwert, Zufriedenheit und Loyalität im App-Kontext. (Xu et al., 2015)	129
Abb. 3.23	Kano-Modell zur Unterscheidung von Kundenerwartungen. (Kano et al., 1984)	131
Abb. 3.24	Kategorisierung von Erwartungen auf Basis funktionaler und dysfunktionaler Fragen. (Basierend auf Sauerwein et al., 1996).	132
Abb. 3.25	Zusammenhang von User Story, Use Case und Anforderungen. (Angelehnt an Lahanas, 2013)	135
Abb. 3.26	Nicht-funktionale Erwartungen an ÖPNV-Apps – Nutzer- und Unternehmenssicht im Vergleich. (Statista & TAF, 2019b).	141
Abb. 3.27	Fünfstufiger Design Thinking-Prozess zur Entwicklung problemgerechter, kundenorientierter Lösungen. (Angelehnt an die Interaction Design Foundation, 2022)	142
Abb. 3.28	Darstellung des Design Thinking-Prozesses mit sechs Schritten als Double Diamond. (HPI School of Design Thinking, 2021)	143

Abb. 3.29	User-Centered Design Framework. (Übersetzt aus Sattig und Wohllebe (2022), basierend auf DIN EN ISO 9241-210:2020-03)	143
Abb. 3.30	Scrum-Prozess. (Angelehnt an Roock & Wolf, 2016, S. 18).	146
Abb. 3.31	Verzerrung des Net Promoter Score (NPS) durch den Einsatz gestalterischer Elemente.	152
Abb. 3.32	ServQual-Modell zur Erhebung der wahrgenommenen Service-Qualität. (Angelehnt an Parasuraman et al., 1991).	153
Abb. 4.1	Einfache Darstellung des Customer Lifecycle.	165
Abb. 4.2	Vom Werbemittel bis zur ersten App-Öffnung: Nutzerfluss bei der App-Installation	167
Abb. 4.3	Vom Gesamtmarkt zur Zielgruppen-gerechten Ansprache: STP-Ansatz. (Angelehnt an Hollensen & Opresnik, 2010, S. 137). . . .	169
Abb. 4.4	Merkmale zur Segmentierung und Bestimmung von Zielgruppen. (Angelehnt an Hollensen & Opresnik, 2010, S. 139). . . .	170
Abb. 4.5	Big Five- oder OCEAN-Modell aus der Persönlichkeitspsychologie. (Modifiziert entnommen von Engeln & Harf, 2017)	173
Abb. 4.6	Big-Five-Modell für besonders App-affine Konsumenten im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).	176
Abb. 4.7	Bestimmung des akzeptablen Preisbereichs und des optimalen Preispunkts mit Hilfe der Van-Westendorp-Preisanalyse. (van Westendorp, 1976)	188
Abb. 4.8	Einfluss des Verkaufspreises einer App auf Umsatz, Piraterie, Sichtbarkeit und Bewertungen	190
Abb. 4.9	Einfache Unterscheidung von Owned, Earned und Paid Media-Kanälen.	198
Abb. 4.10	Spannungsfeld von Reichweite und Relevanz: Je genauer das Targeting, desto kleiner Zielgruppe	200
Abb. 4.11	Präferenzen App-affiner Konsumenten für ausgewählte Medienkanäle im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH).	200
Abb. 4.12	Owned, Paid & Earned Media im Social Media-Kontext. (Angelehnt an Kreutzer, 2021a, S. 418).	222
Abb. 4.13	Umfrage in Deutschland zum Folgen der Kaufempfehlung von Influencern. (VuMA, 2021b).	226
Abb. 4.14	Top 10 der beliebtesten deutschsprachigen veganen Influencer bei YouTube nach Abonnenten. (HitchOn, 2022)	226
Abb. 4.15	Grundlegende Funktionsweise des Affiliate-Marketings, hier am Beispiel eines Online-Shops	233

Abb. 4.16	Präferenzen App-affiner Konsumenten für ausgewählte Frauenzeitschriften im Vergleich zur Gesamtpopulation (Daten zur Verfügung gestellt von Ailon/ERASON GmbH)	252
Abb. 4.17	Grundlegende Funktionsweise des Trackings von App Installs – der Medienbruch im App-Marktplatz als Herausforderung	256
Abb. 4.18	Möglichkeiten zur Nutzung von Shortlinks in einfacher Form, mit zwischengeschalteter Landingpage, mit Erkennung des Betriebssystems oder mit Tracking	263
Abb. 4.19	Durchschnittliche CPIs für Gaming-Apps insgesamt und für ausgewählte Genres, weltweit im Zeitraum von März 2022 bis Februar 2021. (Dogtiev, 2022)	268
Abb. 5.1	Grundsätzliche Aufgabenbereiche des CRM. (Angelehnt an Helmke et al., 2017, S. 13)	284
Abb. 5.2	Konzept des Customer Engagement Value. (Angelehnt an Kumar et al., 2010)	285
Abb. 5.3	User Engagement Value – Übertragung des Customer Engagement Value von Kumar et al. (2010) in den App-Kontext (eigene Darstellung)	286
Abb. 5.4	Stufenmodell zur Nutzeraktivierung, hier am Beispiel einer Dating-App	291
Abb. 5.5	Stufenmodell zur Nutzeraktivierung, dargestellt als Conversionfunnel	292
Abb. 5.6	Beispiel für einen Retention Report (basierend auf Beispieldaten), angelehnt an AppsFlyer (2022). Lesebeispiel: 38 % aller Nutzer, die eine App aufgrund einer Facebook-Kampagne installiert haben, öffnen die App vier Tage nach der Installation	307
Abb. 5.7	Beispielhafte Darstellung einer Push Notification auf Android.	312
Abb. 5.8	Wheel of Content mit Fragestellungen für den kundenspezifischen Einsatz von Werbemitteln. (Angelehnt an Helmke et al., 2017, S. 55)	313
Abb. 5.9	Systembenachrichtigung auf iOS zur Erteilung der Permission zum Erhalt von Push Notifications	314
Abb. 5.10	Reifegradmodell zur Bewertung der Personalisierung in der (digitalen) Marketingkommunikation. (Eigene Darstellung; angelehnt an das Reifegradmodell zur Personalisierung im E-Commerce von Schieder & Blaser, 2017)	325
Abb. 5.11	Werbereaktionsportfolio nach Helmke et al. (2017, S. 57) zur Ableitung normstrategischer Fragestellungen zum Werbemittleinsatz	329

Abb. 5.12	Einfluss von Risiko und Vertrauen auf die Bereitschaft zum Teilen von persönlichen Daten und zum tatsächlichen Teilen, einerseits basierend auf bis dahin existierender Forschung (oben) und andererseits auf Basis neuerer Erkenntnisse als sogenanntes Privacy Paradox (unten). (Basierend auf Norberg et al., 2007)	331
Abb. 5.13	Anfrage einer App zum Standortzugriff: Dauerhaft, einmalig oder gar nicht?. (Schematische Darstellung angelehnt an iOS).	332
Abb. 5.14	A/B-Test einer Push Notification ohne Titel und mit Titel („Jetzt gewinnen!“). (Wohllebe et al., 2021a)	346
Abb. 5.15	Vorschlag für ein Experiment zum Testen des Effekts von Emojis im Titel von Push Notifications	346