

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 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
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
Literaturrempfehlungen	327
Quellenverzeichnis	328
Index	333