

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