

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                      | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Begriffsklärung</b>                 | <b>3</b>  |
| 2.1      | iOS                                    | 4         |
| 2.2      | Android                                | 5         |
| 2.3      | Windows Phone                          | 5         |
| <b>3</b> | <b>Klassifizierung von Apps</b>        | <b>7</b>  |
| 3.1      | Web Apps                               | 7         |
| 3.2      | Native Apps                            | 9         |
| 3.3      | Hypride Apps                           | 10        |
| <b>4</b> | <b>Einsatzgebiete von Apps in KMU</b>  | <b>13</b> |
| 4.1      | Apps im Marketing                      | 13        |
| 4.2      | Apps in der Prozessoptimierung         | 15        |
| 4.3      | Apps in der Produktion                 | 16        |
| 4.4      | Apps als Produkt                       | 17        |
| <b>5</b> | <b>Warum Apps – Wettbewerbsvorteil</b> | <b>19</b> |
| 5.1      | Wettbewerb                             | 19        |
| 5.2      | Emotionale Bindung                     | 19        |
| 5.3      | Mobilität                              | 20        |
| 5.4      | Virale Verbreitung                     | 20        |
| 5.5      | Rückkanal                              | 20        |
| <b>6</b> | <b>Kosten der App-Erstellung</b>       | <b>21</b> |
| 6.1      | Kostenfaktoren                         | 22        |
|          |  | IX        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 6.2       | Preisfaktoren .....  | 23        |
| 6.3       | Preisliche Untergrenze .....                               | 24        |
| <b>7</b>  | <b>Für welche KMU kommen Apps infrage?</b> .....           | <b>25</b> |
| <b>8</b>  | <b>Zielsetzung der App</b> .....                           | <b>27</b> |
| <b>9</b>  | <b>Erfolgsmessung: Tracking/Metriken</b> .....             | <b>29</b> |
| <b>10</b> | <b>Anforderungen an die App</b> .....                      | <b>31</b> |
| <b>11</b> | <b>App-Marketing</b> .....                                 | <b>35</b> |
| <b>12</b> | <b>Auswahl eines Dienstleisters</b> .....                  | <b>37</b> |
| 12.1      | Web-Agentur .....  | 38        |
| 12.2      | Full-Service-Agentur .....                                 | 39        |
| 12.3      | Spezial-Anbieter .....                                     | 40        |
| 12.4      | Freelancer .....   | 40        |
| <b>13</b> | <b>Briefing des Dienstleisters</b> .....                   | <b>43</b> |
| 13.1      | Angebot und Positionierung .....                           | 43        |
| 13.2      | Markt .....  | 44        |
| 13.3      | Anforderungen .....  | 44        |
| 13.4      | Timing .....   | 44        |
| 13.5      | Budget .....   | 44        |
| <b>14</b> | <b>Umsetzung – vom Konzept zum App Store</b> .....         | <b>47</b> |
| 14.1      | Spezifikationsphase .....                                  | 47        |
| 14.2      | Implementierungsphase .....                                | 48        |
| 14.3      | Qualitätssicherungsphase .....                             | 49        |
| <b>15</b> | <b>Veröffentlichung der App/das Release</b> .....          | <b>51</b> |
| <b>16</b> | <b>Überprüfung der Zielsetzung – ROI</b> .....             | <b>53</b> |
| <b>17</b> | <b>Pflege und Wartung der Apps</b> .....                   | <b>55</b> |
|           | <b>Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können</b> ..... | <b>57</b> |
|           | <b>Literaturverzeichnis/„Zum Weiterlesen“</b> .....        | <b>59</b> |