

Inhalt

Einleitung	9
<hr/>	
Teil I Planung und Konzeption	13
<hr/>	
Kapitel 1 Die mobile Revolution	15
1.1 Das iPhone als Urknall	15
1.2 Tablets – schon wieder eine Revolution	18
1.3 Phablets & Smartwatches – der nächste Evolutionsschritt	19
<hr/>	
Kapitel 2 iOS und Android im Vergleich	23
2.1 iOS	23
2.2 Android	26
<hr/>	
Kapitel 3 Ideenfindung und -entwicklung	31
3.1 Arten von Apps	31
3.2 Smartphone vs. Tablet	40
3.3 Alltagsprobleme lösen	43
3.4 Brainstorming und Mindmapping	44
3.5 Market-based vs. Resource-based View	46
3.6 Massenmarkt vs. Nische	49
3.7 Synergien nutzen	50
3.8 Große Ideen, kleiner Anfang	52

Kapitel 4	Das Marktumfeld	55
4.1	Marktpotenzial & Zielgruppenanalyse	55
4.2	Der Wettbewerb	67
4.3	Content- und Datenlieferanten	81
4.4	SWOT-Analyse	87
Kapitel 5	Die perfekte App	93
5.1	Besonderheiten von Smartphones	93
5.2	Das Trichter-Modell	97
5.3	Der USP	100
5.4	Gelungenes Interface-Design	105
5.5	Nomen est omen	124
5.6	Impressumspflicht & Datenschutz	128
5.7	Lokalisierung	133
5.8	Testing und Debugging	135
Kapitel 6	Geschäftsmodelle & Preisgestaltung	147
6.1	Zielsetzung	147
6.2	Kostenpflichtige Apps	148
6.3	InApp Purchases	160
6.4	Das Freemium-Modell	164
6.5	Virtuelle Güter	168
6.6	Abonnements	170
6.7	Werbung	172
6.8	Die Geschäftsmodelle im Vergleich	184
6.9	Kostenkalkulation & Break-even-Analyse	186
Kapitel 7	App Store Optimization	191
7.1	Keywords	191
7.2	Die Beschreibung	194
7.3	Die richtige Kategorie	205

7.4	Screenshots	210
7.5	Icons	214
7.6	Bewertungen & Kommentare	218
7.7	Neue Funktionen	224
7.8	Suchergebnisse	225
Teil II	Marketing und Controlling	<hr/> 227
Kapitel 8	App-Marketing	<hr/> 229
8.1	Timing ist alles	229
8.2	Die Lite-Version	231
8.3	Preissenkungen	233
8.4	Cross-Promotion	241
8.5	Bundles	246
8.6	Die App-Website	247
Kapitel 9	Social Media	<hr/> 263
9.1	YouTube	263
9.2	Facebook	268
9.3	Twitter	276
Kapitel 10	Mobile Advertising	<hr/> 279
10.1	Die Wahl des richtigen Netzwerks	279
10.2	Werbemittel erstellen	283
10.3	Ihre erste AdMob-Kampagnen	286
10.4	Anzeigenoptimierung & Kosten-Nutzen-Kalkulation	292
Kapitel 11	Public Relations	<hr/> 297
11.1	Die Pressemitteilung	298
11.2	Die Pressemappe	307

11.3	Der Presseverteiler	308
11.4	Promo-Codes	316
11.5	Versand und Nachfassen	320
11.6	Presseportale und -services	327
11.7	Media-Monitoring	329
Kapitel 12 Kundenbindung		<hr/>
12.1	Push-Nachrichten	333
12.2	Feedback und Umfragen	340
12.3	Updates	342
Kapitel 13 Erfolgsmessung		<hr/>
13.1	Die wichtigsten Kennzahlen im Blick	347
13.2	Weitere Metriken	360
13.3	Das Ursache-Wirkung-Prinzip	365
Index		369