

MASTERARBEIT

SOFTWARE-GESTÜTZTE APP-STORE-OPTIMIERUNG IM APP-MARKETING

Untersuchung der inhaltlichen Gestaltung eines App-Store-Optimierungs-Tools

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Silke Glauninger, B.Sc.

Personenkennzeichen: 1510320030

Graz, am 13. Dezember 2016

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während meiner gesamten Studienzzeit aber vor allem während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Mein Dank gilt Herrn Walter Rath, der mir fachlich und motivierend bei der Fertigstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit als Betreuer stellvertretend für die Fachhochschule Campus 02, zur Seite gestanden ist.

Auch Thomas Kriebener möchte ich für die firmenseitige Unterstützung und Verständnis an stressigen Tagen, danken. Ein herzliches Dankeschön geht außerdem an Bernhard Borchardt, Andreas Kogler und Ylli Qerkini, für die freundliche Kooperation und für die interessanten Gespräche.

Ein ganz besonderes Dankeschön gilt meiner Familie, meinen Studienkollegen und Freunden, die mir immer wieder Geduld und moralische Unterstützung geboten haben.

Vor allem aber möchte ich mich bei meinem Partner bedanken. Dein Rückhalt während des gesamten Studiums und vor allem in der letzten Zeit haben mir die nötige Kraft und Motivation gegeben.

Silke Glauninger

Leibnitz, am 13. Dezember 2016

KURZFASSUNG

Die Nutzung und das Angebot mobiler Apps steigt in den letzten Jahren merklich. App-Entwickler / App-Entwicklerinnen müssen durch den starken Konkurrenzkampf auf effiziente App-Marketing-Strategien setzen. Da die organische App-Store-Suche der gängigste Weg für Nutzer / Nutzerinnen ist, Apps zu finden, gewinnt App-Store-Optimierung zunehmend an Bedeutung. App-Store-Optimierung kann die Sichtbarkeit einer App innerhalb eines App-Stores signifikant erhöhen. Einschlägige Software wird dazu eingesetzt, um diesen Prozess aufgrund wachsender Komplexität, effizienter zu gestalten. In dieser Arbeit wird App-Store-Optimierung als Bestandteil im App Marketing betrachtet und wesentliche Prozessschritte und Faktoren ermittelt. Darüber hinaus wird ein existierendes App-Store-Optimierungs-Tool untersucht, um herauszufinden, wie und ob es App-Entwicklern / App-Entwicklerinnen effektiv im App-Marketing unterstützen kann. Folgend werden inhaltliche Verbesserungsvorschläge basierend auf einer qualitativen Befragung gefunden und mithilfe bekannter Service-Engineering-Werkzeuge innerhalb eines Frameworks untersucht. Die befragten Personen wurden aus dem Kundenstamm des betrachteten Tools ausgewählt und sind drei Fachmänner in App-Entwicklung und Marketing. Diese Arbeit zeigt auf, dass App-Store-Optimierung ein wesentlicher Punkt einer App-Marketing-Strategie ist. App-Store-Optimierungs-Tools kristallisieren sich zudem als notwendig heraus, um diesen Prozess möglichst effektiv zu gestalten. Trotz Automatisierung kann einschlägige Software menschliches Eingreifen oder Beratung jedoch nicht völlig ersetzen. Das untersuchte Tool erfüllt bereits die notwendigen Basis-Funktionalitäten, um App-Entwickler / App-Entwicklerinnen effektiv zu unterstützen, jedoch sollten die Erweiterungsvorschläge beachtet werden, um den Nutzen zu optimieren. Diese Arbeit dient als Anstoß zur Weiterentwicklung der untersuchten App-Store-Optimierungssoftware unter Berücksichtigung strategischer Aspekte und Marktsituation. Die Ergebnisse können dazu verwendet werden, um ein solches Tool auf thematische Schwerpunkte und Kundennutzen auszurichten.

ABSTRACT

Mobile app usage has increased significantly. The growing competition in app stores leads app developers to try to find more efficient ways to attract users. App Store Optimization (ASO) is an app marketing strategy to increase the visibility of apps within app stores. To make this process more efficient, app developers rely on appropriate software to help with automation. This thesis examines the importance of ASO as a procedural concept in app marketing by pointing out substantive process steps and factors. Furthermore, an existing ASO tool is investigated for its potential to support app developers with the implementation of their ASO strategy. Subsequently, suggestions focusing on thematic improvements of features of this software are proposed. Innovative ideas are found through oral expert interviews and are further developed using selected steps and tools from an existing service engineering framework. The three questioned individuals are experts in app development and marketing chosen out of the described ASO tool's customer base. They are involved in the marketing of a mobile application offered within at least one mobile app store. Research shows that ASO is an indispensable process for app marketing. Moreover, automation aspects of ASO tools are necessary to perform ASO efficiently but cannot replace human intervention. The examined ASO software covers the most essential functionality to support app developers with their app store optimization but there is still room for improvement. The findings of this thesis can be used to build an ASO tool covering app developer's needs and considering strategic aspects based on the current market situation.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | EINFÜHRUNG | 1 |
| 1.1 | Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 | Zielsetzung & Eingrenzung..... | 2 |
| 1.3 | Ausgewählte Methoden..... | 2 |
| 1.4 | Forschungsfrage & -Hypothese..... | 3 |
| 2 | EINFÜHRUNG IN APP-MARKETING | 4 |
| 2.1 | Begriffserklärung Mobile-Marketing..... | 5 |
| 2.2 | Begriffserklärung App-Marketing..... | 7 |
| 2.2.1 | Was ist App-Marketing..... | 8 |
| 2.2.2 | Initiale Aufgaben des App-Marketings..... | 8 |
| 2.2.3 | Laufende Aufgaben im App-Marketing..... | 12 |
| 3 | APP-STORE-OPTIMIERUNG ALS APP-MARKETING STRATEGIE | 20 |
| 3.1 | Distributionsplattformen für mobile Applikationen..... | 21 |
| 3.1.1 | Apple App Store (iTunes Store / Apple Store)..... | 21 |
| 3.1.2 | Google Play Store (Android Market)..... | 23 |
| 3.1.3 | Amazon App Store (Amazon App-Shop)..... | 24 |
| 3.1.4 | Windows Store..... | 24 |
| 3.1.5 | Die „Global Player“ unter den App Stores..... | 25 |
| 3.2 | App-Store-Optimierung im Detail..... | 26 |
| 3.2.1 | Motivation für die Durchführung von App-Store-Optimierung..... | 26 |
| 3.2.2 | App-Store-Optimierung und Suchmaschinenoptimierung im Vergleich..... | 27 |
| 3.3 | Der App-Store Auftritt..... | 29 |
| 3.3.1 | Der Aufbau einer App Page..... | 29 |
| 3.3.2 | App Video..... | 29 |
| 3.3.3 | Screenshots..... | 30 |
| 3.3.4 | Beschreibung..... | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | APP-STORE-OPTIMIERUNG IN DER AUSFÜHRUNG | 33 |
| 4.1 | Der App-Store-Ranking-Algorithmus | 33 |
| 4.2 | Ranking Faktoren und deren Optimierung im App-Store | 34 |
| 4.2.1 | App Metadaten und Keywords | 34 |
| 4.2.2 | Ratings und Rezensionen..... | 35 |
| 4.2.3 | Installationsrate und Nutzungsverhalten | 37 |
| 4.3 | App-Store-Optimierung Maßnahmen und Tätigkeiten..... | 39 |
| 4.3.1 | Maßnahmen zur Optimierung von Keywords | 40 |
| 4.3.2 | Maßnahmen zur Optimierung von Downloads | 42 |
| 4.4 | Metriken und KPIs zur Erfolgsmessung von App-Store-Optimierung | 43 |
| 4.5 | Softwareunterstützung im App-Marketing | 45 |
| 5 | EVALUIERUNG VON ANSPRÜCHEN AN APP-STORE-OPTIMIERUNGS-TOOLS..... | 47 |
| 5.1 | Ermittlung der Motivation für App-Store-Optimierung | 48 |
| 5.2 | Identifizierung von Einsatzbereichen für ASO-Tools..... | 49 |
| 5.2.1 | Ranking-Statistiken und Keyword-Monitoring | 49 |
| 5.2.2 | Keyword-Recherche / -Optimierung | 49 |
| 5.2.3 | Mitbewerber-Analyse | 50 |
| 5.2.4 | Zusammenfassung der Einsatzbereiche | 50 |
| 5.2.5 | Ergründung wichtiger Metriken für App-Store-Optimierung | 51 |
| 5.3 | Verbesserungspotenzial der derzeitigen Features von App Radar..... | 53 |
| 5.3.1 | Keyword Vorschläge..... | 55 |
| 5.3.2 | Trending Keywords..... | 56 |
| 5.3.3 | Lokalisierung und Internationales Keyword-Tracking..... | 57 |
| 5.3.4 | Mitbewerber-Analysen | 58 |
| 5.3.5 | Aussenden automatischer Ranking-Reports per Slack und E-Mail | 59 |
| 5.4 | Bedeutung von Software- Unterstützung und Consulting im App-Marketing | 60 |
| 5.4.1 | Motivationsmerkmale für die Verwendung von ASO-Tools..... | 61 |
| 5.4.2 | Motivationsmerkmale für die Inanspruchnahme von Consulting..... | 61 |
| 5.5 | Qualitätsfaktoren eines ASO-Tools | 62 |
| 5.5.1 | Basismerkmale | 62 |
| 5.5.2 | Leistungsmerkmale | 62 |
| 5.5.3 | Begeisterungsmerkmale..... | 63 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | KONZEPTIONIERUNG EINES APP-STORE-OPTIMIERUNGSPRODUKTS..... | 64 |
| 6.1 | Strategische Analyse | 65 |
| 6.1.1 | Dienstleistungsportfolio | 66 |
| 6.1.2 | SWOT-Analyse | 68 |
| 6.2 | Ideengenerierung und -Bewertung | 72 |
| 6.2.1 | Gesammelte Darstellung von Innovationsideen | 72 |
| 6.2.2 | Bewertung der Ideen | 74 |
| 6.3 | Service Konzeption und Feature-Beschreibung | 76 |
| 6.3.1 | Vorschläge konkreter Feature-Verbesserungen | 76 |
| 6.3.2 | Service Blueprint..... | 80 |
| 7 | CONCLUSIO UND AUSBLICK..... | 84 |
| 7.1 | Conclusio | 84 |
| 7.2 | Beantwortung der Forschungsfrage | 85 |
| 7.3 | Ausblick und Schwierigkeiten | 86 |
| | ANHANG A - INTERVIEW-LEITFADEN | 87 |
| | ANHANG B - KONKURRENZANALYSE..... | 89 |
| | ANHANG C - NUTZWERTANALYSE | 91 |
| | ANHANG D - PERSONAS | 92 |
| | ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 95 |
| | ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 96 |
| | TABELLENVERZEICHNIS | 98 |
| | LITERATURVERZEICHNIS | 99 |

1 EINFÜHRUNG

Das erste Kapitel dieses Dokuments beinhaltet die grundlegende Problemstellung und Zielsetzung dieser Arbeit. Des Weiteren werden die wissenschaftlichen Rahmenbedingungen innerhalb dieser die Masterarbeit verfasst wurde, gesetzt und beschrieben.

1.1 Problemstellung

Smartphones und mobile Geräte beherrschen zunehmend den Alltag der heutigen Gesellschaft. Die Wichtigkeit und Akzeptanz von mobilen Apps für Smartphone und Tablet stieg seit den letzten Jahren rapide. So wird mittlerweile bereits die Hälfte der Zeit, die mit digitalen Medien verbracht wird, mit Smartphone Apps konsumiert. (Lella, Lipsman, & Martin, 2015, S. 7) Tätigkeitsfelder im Bereich des Mobiles-Marketings gewinnen daher zunehmend an Wichtigkeit, da mobile Apps nicht zum reinen Vergnügen, sondern vermehrt als durchdachte Monetarisierungsstrategie eingesetzt werden. Die Disziplin der App-Store-Optimierung (ASO) ist ein wichtiger Bestandteil des Mobiles-Marketings und beschäftigt sich mit der Optimierung der Auffindbarkeit einer App innerhalb eines Mobile App-Stores. Da dieses Feld, ähnlich wie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) vor einigen Jahren, gerade in den letzten Jahren deutlich an Interesse und Akzeptanz gewinnt (siehe *Abbildung 1*), versuchen Unternehmen mit einschlägigen Tools und Software wichtige Werkzeuge für ihre Kunden im Bereich des App-Marketings und der App-Store-Optimierung anzubieten. *Abbildung 1* illustriert das weltweite Interesse an dem Suchbegriff „App Store Optimization“ innerhalb der letzten 1 Jahre und dient als schematische Trenddarstellung.

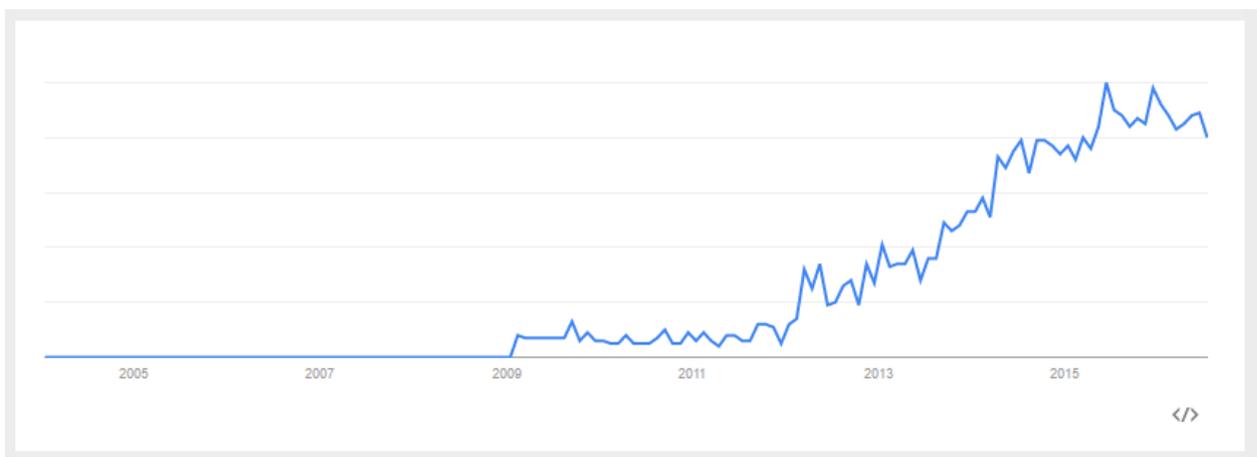


Abb. 1: Interesse an „App Store Optimization“ im zeitlichen Verlauf
(Google, kein Datum)

1.2 Zielsetzung & Eingrenzung

Ziel dieser Masterarbeit ist die Optimierung eines bereits vorhandenen App-Store-Optimierungs-Tools und die Untersuchung von App-Store-Optimierung (ASO) als Vorgehenskonzept im App-Marketing. Zur Verbesserung der inhaltlichen Gestaltung der Applikation wird ein Vorschlag für die Weiterentwicklung des ASO-Tools als softwarebasierte Dienstleistung erstellt. Basierend auf den in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnissen, resultiert ein Vorschlag zur kundenorientierten Revision dieser Software.

Die Gestaltung einer Software oder Dienstleistung hängt von unterschiedlichen Qualitätsfaktoren wie Benutzbarkeit, Testbarkeit, Änderbarkeit, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Verständlichkeit des Quellcodes, Effizienz und Portabilität ab. (Krypczyk, 2014) Aufgrund der Komplexität wurde diese Masterarbeit auf die Betrachtung inhaltlicher Aspekte wie Metriken und Features eingegrenzt.

1.3 Ausgewählte Methoden

Anhand einer empirisch-qualitativen Exploration soll die oben beschriebene Zielsetzung für diese Masterarbeit erreicht werden.

Mithilfe einschlägiger bestehender Literatur werden wichtige Faktoren für die Optimierung der Performance einer App innerhalb eines App Stores ermittelt. Durch eine qualitative Befragung wird zudem untersucht, welche Elemente und Metriken App-Eigentümern in einem Self-Service ASO-Tool relevant erscheinen. Diese Befragung wurde als teil-offene persönliche Interviews durchgeführt.

Die zu befragenden Personen (3 P.) sollten folgende Eigenschaften erfüllen:

- Die Person, oder das Unternehmen, für welches diese Person arbeitet, besitzt mindestens eine mobile App für iOS und/oder Android Geräte
- Die mobile App ist bereits funktionstüchtig und veröffentlicht
- Die mobile App wurde bereits in mindestens einem App Store (Google Play Store oder Apple App Store) veröffentlicht und steht potentiellen Nutzern zur Verfügung
- Die Person hat sich schon einmal damit beschäftigt, wie sie/er diese App erfolgreich vermarkten kann

Folgende Eigenschaften sind optional:

- Die Person hat Grundkenntnisse in App Store Optimization
- Die Person ist bereits Benutzer / Benutzerin einer Self-Service Software für App Store Optimization oder App-Marketing

Die genaue Anzahl der Apps, welche die befragte Person vermarktet, ist für die Befragung nicht relevant. Jedoch kann die erhöhte Komplexität für App-Marketing- und App-Store-Optimierungsaktivitäten, welche bei einer großen Anzahl an zu betreuenden Apps entsteht, die Akzeptanz für ein solches Tool und somit für das Interview erhöhen. Dasselbe gilt für die Anzahl an belieferten App Stores (Google Play Store und/oder Apple App Store), sowie die Anzahl unterschiedlicher Länder, in welchen die App angeboten wird. Die Interviewpartner werden dabei aus dem Umfeld der appers gmbh ausgewählt.

Die durch die Teilnehmer der Befragung erwähnten Faktoren ergänzen die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche und werden anschließend für den Praxis-Teil der Arbeit berücksichtigt.

1.4 Forschungsfrage & -Hypothese

Diese wissenschaftliche Arbeit behandelt folgende forschungsleitende Fragestellung:

„Welche inhaltlichen Funktionen müssen mindestens von einer App-Store-Optimierungssoftware erfüllt werden, um App-Besitzern / App-Besitzerinnen effektiv im Prozess der App-Store-Optimierung zu unterstützen?“

Daraus resultieren zwei weiterführende Fragestellungen, welche Inhalt und Gliederung dieser Masterarbeit grundlegend beeinflussen.

- Wie sieht ein schematischer App-Store-Optimierungsprozess aus?
- Welche inhaltlichen Verbesserungen müssen für eine existierende App-Store-Optimierungssoftware, umgesetzt werden, um App-Besitzer / App-Besitzerinnen effektiv zu unterstützen?

Basierend auf die genannte Forschungsfrage, wurde die nachstehende Forschungshypothese formuliert:

„Die Nutzung von einschlägiger Software führt zur effektiven Ausführung der App-Store-Optimierung durch App-Besitzern / App-Besitzerinnen.“

H1: Einschlägige Software ist dazu geeignet, App-Besitzern effektiv bei der Optimierung ihrer App-Verkäufe zu helfen.

H0: Einschlägige Software weist nicht die benötigten Elemente auf, um App-Besitzern effektiv bei der App-Store-Optimierung zu unterstützen.

2 EINFÜHRUNG IN APP-MARKETING

Der mobile Markt erfährt seit den letzten Jahren einen regelrechten Aufschwung. Mobile Geräte sind aus unserem heutigen Leben kaum noch wegzudenken. Laut einer Studie des U.S. amerikanischen Marktforschungsinstituts, comScore, findet bereits 62 Prozent des digitalen Medienkonsums in den Vereinigten Staaten, auf mobilen Geräten statt. Obwohl die Nutzung von Desktop-Geräten in den letzten Jahren sogar gestiegen ist, ist der prozentuelle Anteil der Nutzungszeit, im Vergleich zu mobilen Geräten, dennoch um etwa 11 Prozent innerhalb der Jahre 2013 bis 2015 gesunken. Dies macht sich vor allem dadurch bemerkbar, dass die Nutzung mobiler Apps seit 2013 stark zugenommen hat. Zum Zeitpunkt Juni 2015 nahmen mobile Apps bereits 54 Prozent der Nutzungszeit von digitalen Medien ein. (Lella, Lipsman, & Martin, 2015, S. 5-7)

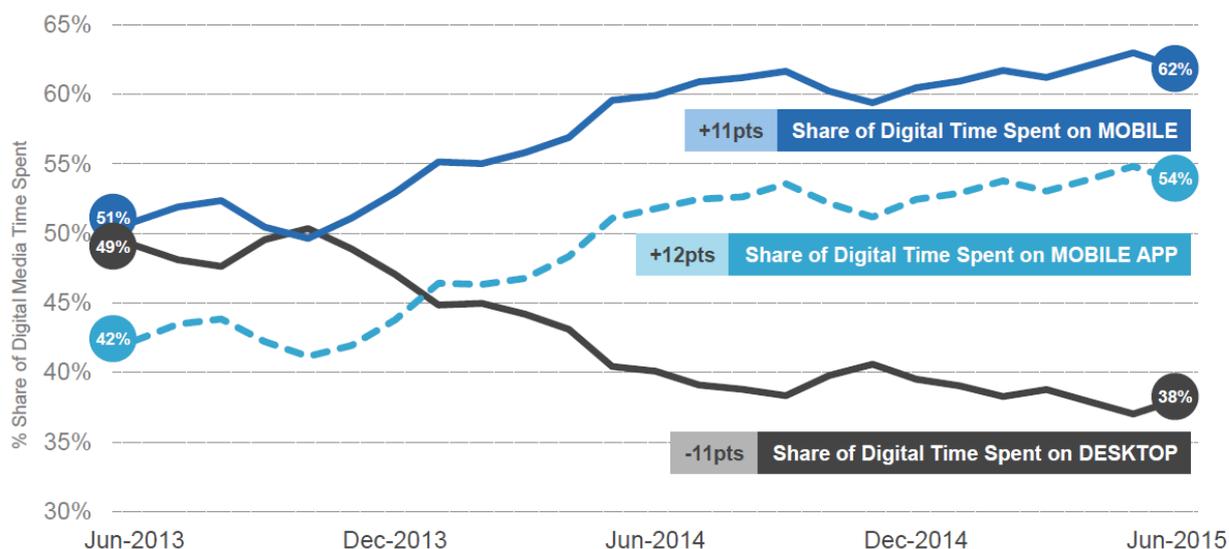


Abb. 2: Digitaler Medienkonsum per Plattform (U.S.)
Quelle: (Lella, Lipsman, & Martin, 2015, S. 7)

Der Aufschwung mobiler Nutzung kann auch im europäischen Raum in sehr ähnlicher Ausprägung beobachtet werden. So wird im Wirtschaftsraum EMEA¹ über die Hälfte des Internetkonsums über mobile Geräte abgewickelt. Der Anteil des digitalen Medienkonsums teilt sich, wie in *Abbildung 2* ersichtlich, auf 18 Prozent Browsernutzung und 82 Prozent App-Nutzung auf. Obwohl die Nutzungszeit von Desktop-Geräten nachwievor beständig ist, erfahren Smartphones und Tablets weltweit an steigender Bedeutung. Für Marketing-Disziplinen birgt die

¹ Wirtschaftsraum „Europe, Middle East, Africa“

Zunahme von Reichweite und Konsum von mobilen Endgeräten, vor allem unter jüngeren Personen, sowohl Chancen, als auch Risiken. (Martin, 2015, S. 20 - 34)

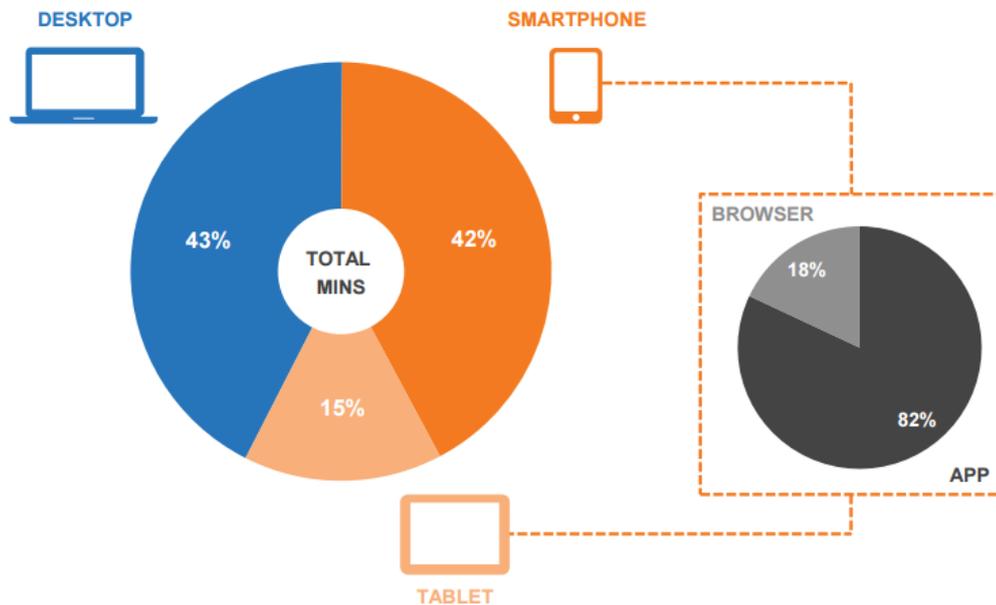


Abb. 3: Digitaler Medien- und Internetkonsum per Plattform (EMEA)
Quelle: (Martin, 2015, S. 20)

2.1 Begriffserklärung Mobile-Marketing

Durch den Aufschwung mobiler Geräte und die Zunahme der Nutzung derer gewinnen auch Mobile-Marketing und App-Marketing an Bedeutung. Infolgedessen wird in diesem Kapitel einführnd auf die Thematik des Mobile-Marketing, sowie des App-Marketing und deren Bedeutung im mobilen Sektor eingegangen.

Mobile-Marketing ist eine von vielen Disziplinen im Online-Marketing. Online-Marketing im Allgemeinen beschäftigt sich mit der Aufgabe, das Geschäft eines Unternehmens oder einer Organisation zu fördern, indem Maßnahmen getroffen werden, um Besucher / Besucherinnen auf die Internetpräsenz eines Unternehmens zu führen. Dabei werden vor allem Maßnahmen mit Bezug zum Internet, allerdings auch nicht-digitale Tätigkeiten zur Erreichung dieses Ziels zu Online-Marketing gezählt. (Lammenett, 2012, S. 23)

Mobile-Marketing an sich, beschäftigt sich im Genaueren mit Marketing Maßnahmen, die den derzeitigen Aufschwung mobiler Geräte für Marketingzwecke nutzen. Ziel des Mobile-Marketings ist es, Konsumenten / Konsumentinnen möglichst gezielt anzusprechen, um ein bestimmtes Verhalten derer zu erreichen. Mobile-Marketing Maßnahmen machen sich daher drahtlose Telekommunikation zunutze, um potentielle Kunden / Kundinnen auf ihren mobilen Endgeräten, meist Smartphones, zu erreichen. (Lammenett, 2012, S. 28)

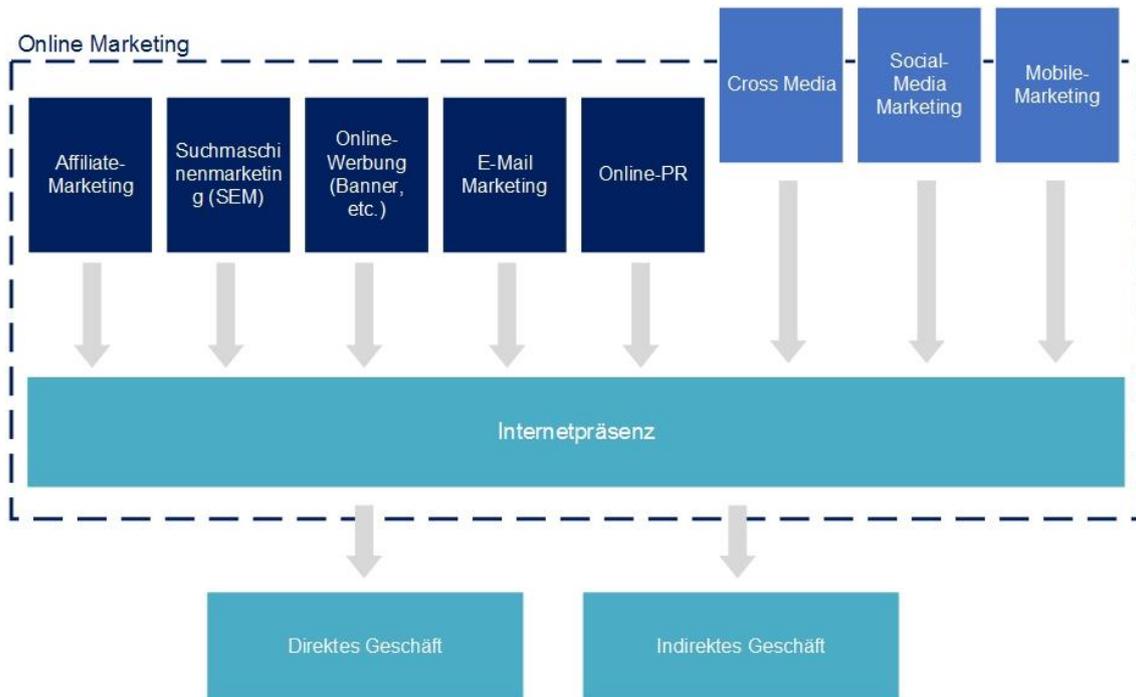


Abb. 4: Online-Marketing-Disziplinen
Quelle: Eigene Darstellung nach (Lammenett, 2012, S. 25)

Mobile-Marketing kann als eigenständige Marketing-Disziplin verstanden werden. In einschlägiger Fachliteratur wird Mobile-Marketing als Teilgebiet des Online-Marketings angesehen. Vergleicht man die grundlegende Zielsetzung des Online-Marketings mit der Definition von Mobile-Marketing, sind Gemeinsamkeiten zu erkennen. Mobile-Marketing ist vor allem dann als Teil-Disziplin des Online-Marketings aufzufassen, wenn es bei den eingesetzten Maßnahmen darum geht, Nutzer / Nutzerinnen von Smartphones auf bestimmte Internetseiten zu leiten. Mit Hilfe technischer Möglichkeiten im Web-Development ist es daher üblich, Websites auch für die Ansicht auf mobilen Endgeräten zu optimieren. (Lammenett, 2012, S. 28)

2.2 Begriffserklärung App-Marketing

Die Entwicklung und der Einsatz mobiler Geräte ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Die Verbreitung mobiler Geräte und des mobilen Internets ist eine Herausforderung für das Online-Marketing. Es werden immer mehr Aufgaben auf tragbaren, anstatt auf Desktop-Geräten erledigt. Mobile Apps und mobile Webseiten sind für das Online-Marketing zu beachten. Doch auch zwischen Apps und mobile Websites zeichnen sich Unterschiede im Nutzungsverhalten ab.

Seit etwa 2014 werden Apps als der wichtigste digitale Medienkanal bezeichnet. Wie in *Abbildung 5* dargestellt, beträgt der prozentuelle Nutzungsanteil mobiler Browser auf Smartphones nur mehr 10 Prozent. Die Nutzung von Browsern wird zunehmend durch einschlägige Apps verdrängt. Rund 90 Prozent der Zeit, die Konsumenten / Konsumentinnen mit Smartphones oder Tablets verbringen, verwenden sie Apps. Am Häufigsten ist Facebook oder eine andere Unterhaltungsapplikation in Verwendung. Auch Spiele und Nachrichten-Apps werden sehr häufig genutzt. (Khalaf, 2015)

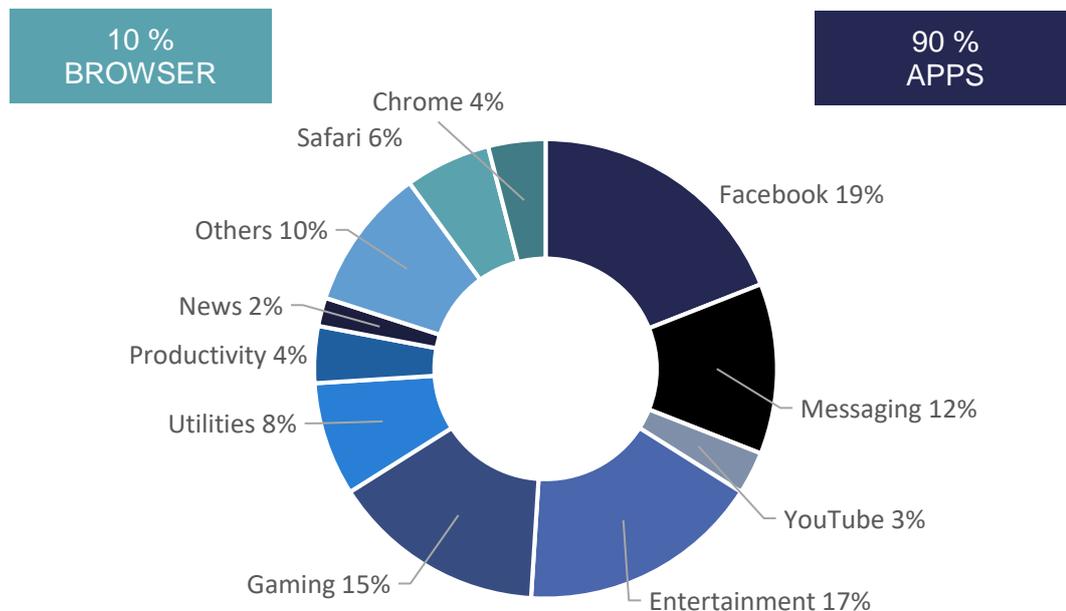


Abb. 5: Zeit auf Mobilien Geräten geht vorwiegend in die Nutzung von Apps
Quelle: Eigene Darstellung nach (Khalaf, 2015)

Diese Entwicklung betrifft den gesamten digitalen Markt, vor allem aber die Content- und Medienbranche, deren Hauptfokus bisher größtenteils auf User- und Traffic-Akquisition² lag. Da Browser mit sinkender Tendenz verwendet werden, wird App Marketing neben SEO³ und SEM⁴ eine immer wichtigere Online-Marketing-Disziplin. (Khalaf, 2015)

² Datenverkehrsakquisition

³ Search Engine Optimization - Suchmaschinenoptimierung

⁴ Search Engine Marketing – Suchmaschinenmarketing

Die Nutzung von Entertainment Apps wie YouTube ist im Vergleich zu 2014 von 8 Prozent auf 20 Prozent gewachsen. Nach einer Studie von (Khalaf, 2015), nutzen U.S. Bürger / Bürgerinnen täglich durchschnittlich 44 Minuten Entertainment Apps. Apps der Kategorie Unterhaltung weisen ein jährliches Nutzungswachstum von 240 Prozent auf, wobei die Nutzung von Messaging & Social Apps bis zu 50 Prozent zwischen 2014 und 2015 wuchs. Das macht deutlich, dass sich die Medienindustrie bereits im Wandel befindet und sich schon einige Unternehmen an den wachsenden Trend angepasst haben. (Khalaf, 2015)

Die Entwicklung und Veröffentlichung einer App in beliebten Kategorien allein, ist jedoch keine Erfolgsgarantie zur Erreichung von hohen Nutzerzahlen. Eine innovative Idee und möglichst wachsender Kundennutzen sind brauchbare Grundvoraussetzungen. Eine gut durchdachte App-Marketing Strategie ist jedoch ausschlaggebend für den Vermarktungserfolg. Das folgende Kapitel geht daher näher auf den Begriff App-Marketing ein.

2.2.1 Was ist App-Marketing

Der Begriff App-Marketing umfasst unterschiedlichste Bereiche und Tätigkeiten rund um den erfolgreichen Vertrieb einer App. App-Marketing-Tätigkeiten starten dabei bereits vor und im Zuge der Veröffentlichung einer mobilen Applikation. Darunter zählen Aufgaben wie die Preisgestaltung und die werbetechnische Ausrichtung der App. Auch das Aufsetzen einer zur App zugehörigen Website ist Teil des App-Marketings. Solche Websites sind beliebte Methoden zur Produktpräsentation, neben der Darstellung der App innerhalb des App Stores und auf Social-Media-Plattformen. Auf einer solchen Website werden meist Verlinkungen zu den App Stores, in denen die App angeboten wird, angegeben. (Mroz, 2013, S. 237 - 269)

Tätigkeiten im App-Marketing überschneiden sich mit Aufgaben der App-Store-Optimierung. Es kommen aber auch Vermarktungsstrategien, die bereits aus dem Online-Marketing bekannt sind, in Frage. So sind im weiteren Sinne auch der Einsatz von Social Media, Advertising, Marketing Controlling, sowie PR und Kundenbindung typische Aufgaben für das Online-Marketing. (Mroz, 2013, S. 269 - 369)

2.2.2 Initiale Aufgaben des App-Marketings

Aufgrund der hohen App Dichte in den großen App-Stores⁵, ist es essentiell, bereits in der frühen Planungsphase eine App-Marketing Strategie zu entwickeln. Gewisse Aufgaben des App-Marketings beginnen daher bereits vor der eigentlichen Veröffentlichung der App. Es ist wichtig, noch vor der Entwicklungsphase zu wissen, wie groß die Marktchancen, potenzielle Kundensegmente und der Wettbewerb sind.

⁵ Google Play Store und Apple App Store bieten derzeit das größte App-Angebot (4,2 Mio.) - Siehe Kapitel 3.1

Markt- und Zielgruppenanalyse

Eine Markt- und Zielgruppenanalyse sollte bereits in der Planungsphase der App durchgeführt werden. Ziel ist es, herauszufinden, wie groß das potenzielle Kundensegment ist und ob sich ein Markteinstieg mit der geplanten App lohnen würde. Um zu analysieren, für wie viele potenzielle User die App einen USP (Unique Selling Proposition) bietet, werden eingehende Recherchen angestellt. Meist reicht es bereits, eine Online-Recherche durchzuführen und Statistiken sowie bereits bekannte Marktzahlen abzurufen, um eine grobe Einschätzung des Kundensegments treffen zu können. (Mroz, 2013, S. 61)

Demografische Analysen bereits in der Planungsphase durchzuführen, bringt wesentliche Vorteile für das App-Marketing:

- Das Kundensegment kann genauer definiert werden, wodurch die Inhalte der App bereits vor oder während der Entwicklung für die potenziellen User optimiert werden können. (Mroz, 2013, S. 62)
- Die genauere Definition der Zielgruppe hilft bei der Einschätzung des Umsatzpotenzials und erlaubt zudem Marketingaktivitäten schon früh an die Zielgruppe anzupassen. (Mroz, 2013, S. 62 f.)

Die demografische Segmentierung definiert potenzielle Kunden innerhalb der Zielgruppe anhand personenbezogener Merkmale. Demografische Merkmale sind dabei Merkmale wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Grundbesitz, Wohnort, Nationalität. Anhand der sortierten Eckdaten kann eine genauere Einschätzung der möglichen User / Userinnen abgegeben werden. (Mroz, 2013, S. 62 f.)

Die SWOT-Analyse⁶ ist ein nützliches und häufig eingesetztes Instrument, um zu veranschaulichen, welche Position die App im Markt einnimmt. Innerhalb der SWOT-Analyse wird das App-Unternehmen auf technologische, soziale, politische rechtliche oder ökologische Veränderungen und Faktoren, die nicht direkt beeinflusst werden können, untersucht. Aber auch interne Stärken und Schwächen werden beleuchtet. Eine ehrliche Selbsteinschätzung der Stärken und Schwächen kann sich als wesentlicher Punkt auf die weitere Entwicklung der Applikation und das App-Marketing auswirken. (Mroz, 2013, S. 92 - 95)

Nachdem alle Ebenen der SWOT-Analyse veranschaulicht wurden, können strategische Maßnahmen getroffen werden, um Chancen und Stärken zu maximieren, sowie Auswirkungen von Schwächen und Gefahren zu minieren. Die gewissenhafte Ausführung der SWOT-Analyse bietet die Grundlage, um die eigene App besser im Markt zu positionieren, da ein Gesamtblick geschaffen wird. (Mroz, 2013, S. 92 - 95)

⁶ Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)

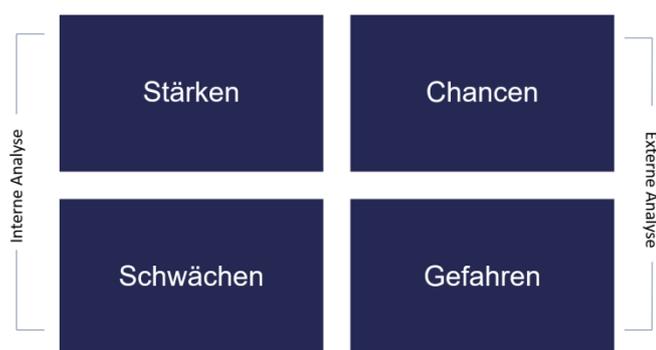


Abb. 6: SWOT-Analyse Schema
Quelle: Eigene Darstellung nach (Mroz, 2013, S. 93)

Nutzungsszenarien und Preissensibilität

Im Zuge der Zielgruppenanalyse innerhalb der Planungsphase sollte ein Überblick hinsichtlich Preissensibilität und Nutzungsszenarien der Zielgruppe geschaffen werden. Für eine erfolgreiche Preisstrategie ist es wichtig, einzuschätzen, wie viel die potenziellen Kunden / Kundinnen bereit sind, zu bezahlen. Dieser Wert ist unter anderem von personenbezogenen Merkmalen wie Alter und Einkommen abhängig und kann durch eine soziodemografische Segmentierung der Kundengruppe eingeschätzt werden. (Mroz, 2013, S. 65 - 73)

Die Formulierung von Nutzungsszenarien am Beginn der Entwicklungs- und Planungsphase ist ein wichtiger Faktor für die nutzerorientierte Gestaltung einer App. UCD (User Centered Design) ist ein verbreitetes Prinzip zur Entwicklung von Apps, bei der die Bedürfnisse der Personen im Vordergrund stehen. Die App sollte also demnach so gestaltet werden, dass möglichst viel Nutzen daraus generiert werden kann. (Mroz, 2013, S. 67 f.)

Mroz (2013, S. 67 - 73) empfiehlt dazu folgende Fragen, um die Nutzungsszenarien der App möglichst genau zu definieren:

- „Wo wird meine App genutzt?“
- „Wann wird meine App genutzt?“
- „Wie häufig werden meine Apps im Durchschnitt genutzt?“
- „Wie lange wird meine App im Durchschnitt genutzt?“
- „Wie intensiv wird meine App genutzt?“

Die Beantwortung dieser Fragen ermöglicht eine schnelle Einschätzung der Nutzungsszenarien, nach denen die App angepasst wird.

Wettbewerbsanalyse

In einer möglichst frühen Phase der App-Entwicklung werden Wettbewerbsanalysen durchgeführt. Die Beobachtung und Analyse der Konkurrenzprodukte, gibt Aufschluss über Kundensegment und Preissensibilität. Zwar ist die Preissensibilität von verschiedenen Faktoren abhängig, jedoch lassen sich leicht Trends aus der Analyse des Wettbewerbs erkennen. (Mroz, 2013, S. 67)

Abhängig von der Marktparte, in welche die App einzuordnen ist, gibt es Konkurrenten, gegen die es sich durchzusetzen gilt. Eng verzahnt mit der Marktanalyse, geht es bei der Wettbewerbsanalyse darum, Konkurrenzprodukte auf Technologie, Inhalte, Funktionen, Preisgestaltung, Marketing, Entwickler, App Bewertungen und Chartpositionen zu untersuchen. Ziel der Wettbewerbsanalyse ist es, aus Fehlern anderer Entwickler / Entwicklerinnen zu lernen, User-Feedback zu beobachten und die Nachfrage besser einschätzen zu können. (Mroz, 2013, S. 73 - 87)

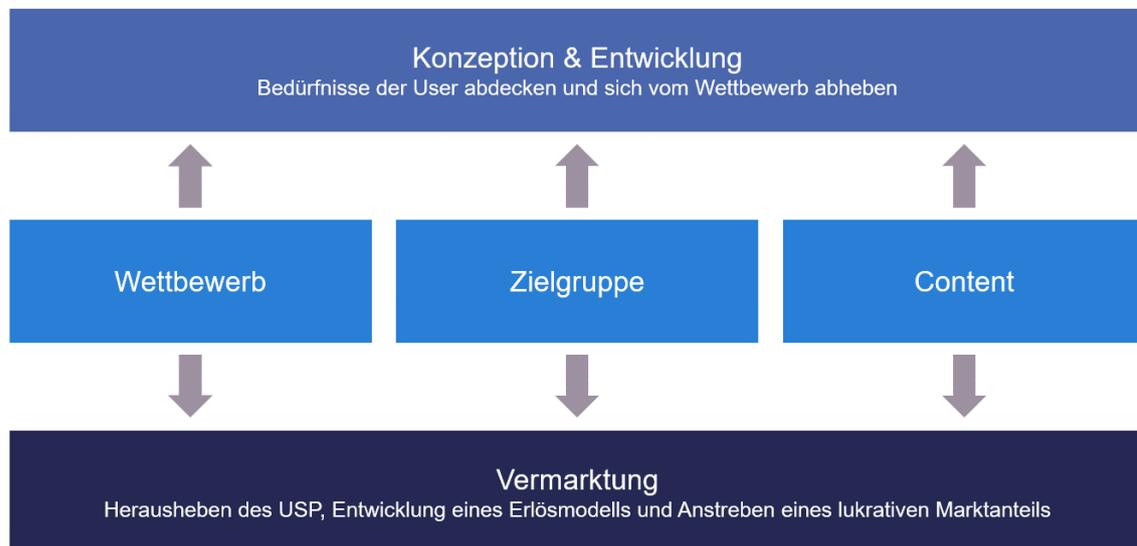


Abb. 7: Marktumfeld einer App
Quelle: Eigene Darstellung nach (Mroz, 2013, S. 92)

Abbildung 7 veranschaulicht die beschriebenen initialen Aufgaben von App-Entwicklern / App-Entwicklerinnen von Gestaltung bis hin zur Vermarktung ihres Produkts. Sowohl der geplante Inhalt, als auch der Wettbewerb und die anzusprechende Zielgruppe wirken sich bereits auf die Konzeption und Entwicklung der App aus. Es ist dementsprechend wichtig, diese Punkte bereits in einer frühen Phase der App-Planung oder -Entwicklung zu analysieren. Dadurch soll vermieden werden, dass sich die Entwicklung oder die Vermarktung in eine falsche Richtung entwickeln und später kosten- und zeitintensive Änderungen nötig werden. Die Analyse des Marktumfeldes ist somit ein essentieller Schritt für das erfolgreiche App-Marketing, vor allem aber auch, da sie als Basis für die Vermarktung der App dient.

2.2.3 Laufende Aufgaben im App-Marketing

Ziel des App-Marketings ist die Erreichung der Zielgruppe und der Aufbau eines möglichst loyalen Nutzerkreises. Obwohl die Nachfrage an Apps in den letzten Jahren insgesamt gestiegen ist, kann sich die Gewinnung von Nutzer / -Nutzerinnen für mobile Applikationen schwierig gestalten. Die existierende digitale Infrastruktur für Apps macht es komplizierter, ein großes Publikum aufzubauen. (Lella, Lipsman, & Martin, 2015, S. 15 - 17)

Es gibt dreieinhalb Mal mehr mobile Websites als Apps, die über fünf Millionen eindeutige Besuche verzeichnen. App-Pages weisen durchschnittlich im direkten Vergleich eine niedrigere Besucherrate auf. Mobile Apps zeigen jedoch eine wesentlich höhere Wiederkehrrate. App-Nutzer / -Nutzerinnen verbringen 18-mal mehr Zeit mit Apps als Befürworter / Befürworterinnen von mobilen Browsern mit mobilen Websites. Durchschnittlich nutzen App-User über 200 Minuten im Monat eine App auf dem Smartphone. Demnach weisen Apps eine monatliche Nutzungszeit von drei Stunden auf. Mobile Websites hingegen werden mit einer monatlichen Nutzungszeit von 10,9 Minuten weniger genutzt. (Lella, Lipsman, & Martin, 2015, S. 15 - 17)

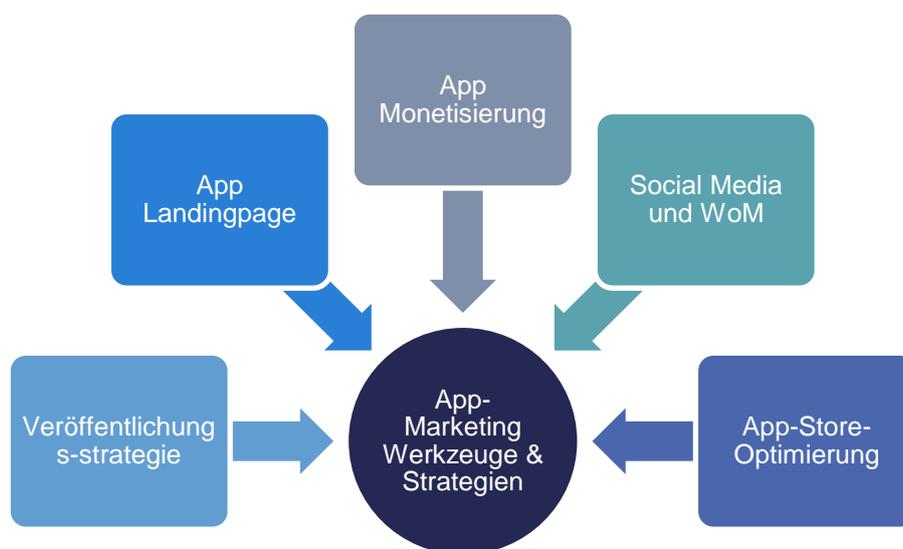


Abb. 8: App-Marketing Werkzeuge & Strategien
Quelle: Eigene Darstellung

App-Marketing befasst sich mit unterschiedlichen Vermarktungsstrategien für mobile Applikationen. Die tatsächliche Ausführung der Vermarktung sowie die dafür verwendeten Kanäle variieren je nach App-Kategorie und Zielgruppe. Im Folgenden werden daher mögliche Strategien zur App-Vermarktung vorgestellt, die zur Übersicht in *Abbildung 8* dargestellt sind.

Veröffentlichungsstrategie / Timing

App-Marketing ist bereits vor der App-Veröffentlichung ein wichtiges Thema. Die Wahl des Veröffentlichungstermins ist eine essentielle, strategische Entscheidung. Für eine effektive Vermarktung ist die Wahl des richtigen Zeitpunkts der Veröffentlichung ausschlaggebend. (Mroz, 2013, S. 237)

Die Wahl des Veröffentlichungstermins ist nicht nur ein marketing-technischer, sondern ebenfalls unternehmens-strategischer Entschluss. Die Terminwahl kann Einfluss auf das Interesse der Zielgruppe und auf die Kaufbereitschaft dieser haben. Die Chance auf viele Downloads steigert sich durch eine zeitlich durchdachte Veröffentlichungsstrategie und ist somit ein wichtiger Punkt im App-Marketing. (Mroz, 2013, S. 237 - 238) Eine Hotelbuchungs-App wird beispielsweise wesentlich bessere Startbedingungen aufweisen können, wenn diese saisonbedingt, kurz vor typischen Urlaubszeiten, veröffentlicht wird. Durch die erhöhte Nachfrage können noch in der kritischen Startphase der Applikation mehr Downloads erzielt werden.

Im Allgemeinen eignen sich jährliche Feste, wie Weihnachten, Ostern, Valentinstag, Silvester oder besondere Ereignisse, sehr gut für App-Veröffentlichungen. Die Veröffentlichung sollte jedoch nicht unbedingt genau zu dieser Zeit umgesetzt werden, sollte die App noch nicht reif genug sein. Das mediale Interesse ist zu nutzen, jedoch sollte vor allem auf die App-Qualität geachtet werden, da sich der Veröffentlichungszeitpunkt ansonsten negativ auswirkt. (Mroz, 2013, S. 237 - 238)

App Landingpage

Unabhängig davon, ob eine Landingpage für ein bestimmtes Produkt, ein Service oder für eine App erstellt wurde, hat sie immer die gleiche Intention. Eine Landingpage dient vorwiegend zur Produktpräsentation und Lead Generierung. Da die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne bei Websitebesuchern / -Besucherinnen bei nur etwa acht Sekunden liegt, ist es das Ziel einer solchen Webpage, potenzielle Kunden / Kundinnen möglichst schnell vom Produkt zu überzeugen. Die Aufbereitung sollte daher einzigartig für das Produkt sein und mit gutem Design, sowie passendem Inhalt, die Zielgruppe gezielt ansprechen. (Lockwood, S. 7 - 13)

Mroz (2013, S. 254 ff.) nennt zudem die Taktik, eine App Landingpage bereits vor dem eigentlichen Launch der App als Art „*Coming-Soon-Seite*“ zu erstellen. Das hat den Vorteil, dass bereits im Vorhinein eine auffindbare Webpräsenz aufgebaut werden kann und die App schon vorangekündigt wird, was das Interesse potenzieller User / Userinnen weckt. Hierbei ist zu beachten, dass das Design der Webpage auch dem späteren App-Design entspricht, um der App einen Wiedererkennungswert zu geben. Außerdem lässt ein gutes Web-Design Besucher / Besucherinnen auch auf eine qualitative App schließen. (Mroz, 2013, S. 254 ff.)

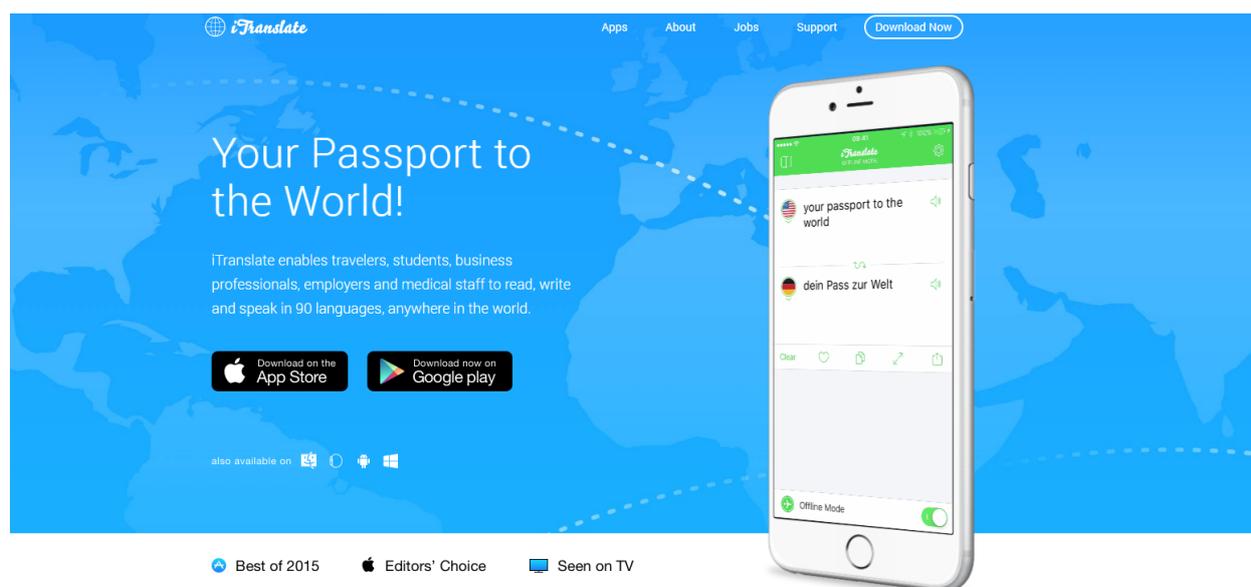


Abb. 9: Beispiel einer Landingpage zur App-Vermarktung
Quelle: Eigener Screenshot von www.itranslate.com

Wie die Landingpage im Endeffekt aufgebaut ist und aussieht, kann je nach beworbenen Produkt unterschiedlich sein. Erfolgreiche Landingpages haben jedoch immer einige Schlüsselemente gemeinsam. Eine aussagekräftige Headline ist das wichtigste Element auf einer Landingpage, da sie vom Publikum als erstes wahrgenommen wird. Die Headline sollte daher das Angebot möglichst klar formulieren und Interesse darauf wecken. Auf auffällige Navigationsleisten sowie Elemente, die den User vom App-Download ablenken könnten, ist auf Landingpages möglichst zu verzichten. Um den Kontext des Produkts besser erklären zu können, wird die Headline durch einen kleineren Subheader und einer genaueren Feature-Beschreibung ergänzt. Dabei sollte darauf geachtet werden, in den Texten und Überschriften den Mehrwert des Produkts klar herauszuheben. Die Verwendung von Aufzählungspunkten ist eine beliebte Methode, die Features des Produkts konkret und übersichtlich aufzuzeigen, um den Betrachter / die Betrachterin zum Kauf oder Download zu motivieren. (Lockwood, S. 24 ff.)

Da etwa 90 Prozent der übermittelten Informationen an unser Hirn visuelle Eindrücke sind, und Bilder 60.000-mal schneller verarbeitet werden können als Text, ist der Einsatz von Bildern auf Landingpages ausschlaggebend. Die gezeigten Grafiken sollten relevant für das Angebot sein oder das Produkt widerspiegeln. (Lockwood, S. 24 ff.) Screenshots und Produktvideos eignen sich dazu besonders. Sie sollen den Usern / Userinnen bereits vorab die wichtigsten Features der App erklären. Bei komplexeren oder vielen Features eignet sich die Verwendung von animierten GIFs⁷ oder kurzen Produktvideos. Dabei ist neben der Gestaltung der Bilder auch auf die Positionierung zu achten. Screenshots und Videos sollten auffällig positioniert werden. (Mroz, 2013, S. 262)

⁷ GIF - Graphics Interchange Format (Grafikformat, das animierte Bilder erlaubt)

Ein weiteres essentielles Element einer App Landingpage sind möglichst prägnante Verlinkungen zur Download-Page in den jeweiligen App-Stores mit Call-to-Action (CTA)⁸. Denn was für allgemeine Produkte oder Services eine Registration-Form darstellt, ist für Apps der App-Store-Link. Immerhin ist es das Ziel der Landingpage auf die App aufmerksam zu machen und so in weiter Folge Downloads zu generieren. Empfehlenswert ist dabei außerdem, diese Links verfolgbar zu machen, um später messen zu können, wie viele User / Userinnen durch den Webauftritt die App heruntergeladen haben. (Mroz, 2013, S. 259)

Weitere optionale aber nützliche Komponenten auf App Landingpages sind die Auflistung von Kundenbewertungen oder Testimonials⁹ zur weiteren Überzeugung der potenziellen Kundenschaft. Bei kostenpflichtigen Apps ist außerdem darauf zu achten, den Preis der App aufzuzeigen, um Transparenz zu schaffen. Auch Verlinkungen zu Social-Media-Kanälen sind gängige Elemente auf App-Landingpages. Social-Media-Integrationen machen es dem Besucher / Besucherin möglich die Webseite direkt auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen zu teilen, was eine willkommene kostenlose Werbemöglichkeit für die App darstellt. Auch die Integration eines News-Feeds oder Blogs ist eine beliebte Vorgehensweise, die Landingpage für Suchmaschinen aber auch für die Nutzergemeinde attraktiver zu machen. Um die Landingpage als zentrale Anlaufstelle für PR und Vermarktung zu gestalten, setzen einige App-Anbieter hier zudem auf Kontaktformulare und Links zu Media Kits, die für Pressemeldungen verwendet werden können. (Mroz, 2013, S. 254 ff.)

App Monetisierung

Mit der Entwicklung und Veröffentlichung einer App ist noch lange nicht alles getan. Um wirklich Geld mit einer App zu verdienen, bedarf es wie in jedem Business, einer App-Monetarisierungsstrategie.

Laut Umfragen von Vision Mobile leben mehr als die Hälfte der befragten App-Entwickler weltweit unterhalb der Armutsgrenze, was einem durchschnittlichen Monatseinkommen von weniger als 500 Dollar entspricht. Nur etwa 18 Prozent der Entwickler konnten bereits den Durchbruch und ein monatliches Einkommen von mehr als 25.000 Dollar erreichen. (Ray, Schuermans, & Anadiotis, 2016, S. 30 ff.)

⁸ CTA - Aufruf zur Handlung (hier z.B. Download der App)

⁹ Testimonials - Empfehlung von zufriedenen Kunden für Werbezwecke

Kosir (2015) beschreibt fünf gängige Monetarisierungsstrategien für mobile Apps:

- Werbungsbasiert
- Pay-Per-Download
- In-App Einkäufe
- Freemium
- Subscription

Werbungsbasierte Monetarisierungsmodelle erlauben es, Entwicklern / Entwicklerinnen, die App zum gratis Download anzubieten, aber trotzdem Einnahmen daraus zu erzielen. In solchen Modellen kommt der Erlös nicht direkt von den Usern / Userinnen, sondern von Werbeflächen in der App. Oftmals wird diese Art der Monetisierung mit anderen Modellen wie „Freemium“ kombiniert. (Kosir, 2015)

Die direkteste Art, Einkünfte durch Apps zu erzielen ist, die App für einen einmaligen Betrag anzubieten (Pay-Per-Download). Dieses Verrechnungsmodell ist sehr einfach zu bemessen, da die Höhe der Einnahmen direkt an die Anzahl der Downloads geknüpft ist. Dennoch ist diese Vorgehensweise nicht empfehlenswert, da es sich meist sehr schwierig gestaltet, User / Userinnen davon zu überzeugen, für eine noch unbekannte Applikation zu bezahlen. Im Speziellen lassen sich Nutzer / Nutzerinnen nur noch schwer davon überzeugen, für Apps zu bezahlen, da es bereits viele kostenlose Angebote am Markt gibt. Für den Erfolg mit diesem Modell müssen App-Anbieter / -Anbieterinnen großen Aufwand in eine App-Marketing-Strategie investieren, die Benutzer / Benutzerinnen vom Mehrwert der App gegenüber kostenlosen Konkurrenzprodukten überzeugt. Pressearbeit und gutes App-Ranking sind dabei genauso wichtig wie exzellente Reviews. (Kosir, 2015)

Diese Herausforderungen spiegeln sich auch in der Häufigkeit der Verwendung von Pay-Per-Download Monetarisierungsmodellen wieder. Während etwa 20 Prozent der befragten Developer angeben, den Umsatz ihrer App durch Pay-Per-Download Modelle zu verdienen, setzen 31 Prozent auf Werbung. (VisionMobile, 2015)

Einnahmenmodelle rund um In-App-Einkäufe funktionieren vorwiegend für Shopping-, Service- oder Spiele-Apps. Dieses Monetarisierungsmodell ist eines der am häufigsten verwendeten Modelle, da die App grundsätzlich gratis angeboten werden kann. Einnahmen werden dabei von Usern eingenommen, die innerhalb der App physikalische oder virtuelle Objekte wie zum Beispiel extra Leben in Spielen oder reale Artikel in Einkaufs-Apps kaufen. (Kosir, 2015)

Apps, die nach dem Freemium-Modell aufgebaut sind, können gratis bezogen werden. Sie bieten dem User / der Userin allerdings die Möglichkeit, Zugang zu Premium-Features gegen Bezahlung zu erhalten. Der Vorteil dieses Modells gegenüber Pay-Per-Download ist, dass Nutzer / Nutzerinnen die App ausprobieren können, bevor sie für etwas bezahlen müssen. Jedoch kann es schwierig sein, die richtige Balance der gratis und kostenpflichtigen Features zu finden. Mit Freemium-Apps ist es aber möglich, Gratis-User anzulocken und sie mit dem kostenlosen Angebot so zu überzeugen, dass sie die Premium-Version erstehen möchten. (Kosir, 2015)

Ähnlich wie beim Freemium-Modell können User / Userinnen die App bei einem Subscription-Modell gratis herunterladen. Wie es auch einige Online Publikations- und Streaming-Services handhaben, können sich die Benutzer / Benutzerinnen weitere Inhalte freischalten, indem sie für eine Subskription bezahlen. Genauso wie bei Freemium-Modellen gilt es auch hier gut abzuwiegen, wie viele Inhalte gratis und als Premium angeboten werden sollte. Dieses Berechnungsmodell wird typischerweise für Content-basierte Nachrichten- und Unterhaltungs-Apps verwendet. (Kosir, 2015)

Die Auswahl des richtigen Monetarisierungsmodells ist ein wichtiger Schritt im App-Marketing und hängt von unterschiedlichen Faktoren wie App Inhalt, Mitbewerber und Zielgruppe ab. Unabhängig zum gewählten Modell, sollte darauf geachtet werden, dass es schon vor dem App-Launch als Teil des Business Plans eingeplant wird. (Kosir, 2015)

Social-Media-Strategie und Word of Mouth

Social-Media-Kanäle bieten App-Anbieter / -Anbieterinnen die Möglichkeit, ihre App viral zu verbreiten und kostengünstig zu vermarkten. Bei Social-Media-Marketing (SMM) stehen die Nutzer und Nutzerinnen im Vordergrund. Das macht Social Media zu einem relevanten Werkzeug für Mundpropaganda-Marketing (WOM)¹⁰. (Mroz, 2013, S. 269) Denn außerhalb es App-Stores ist es vor allem die Kommunikation mit Freunden, Familie und Kollegen, die User / Userinnen auf neue Apps aufmerksam machen. (Weber, 2016, S. 4)

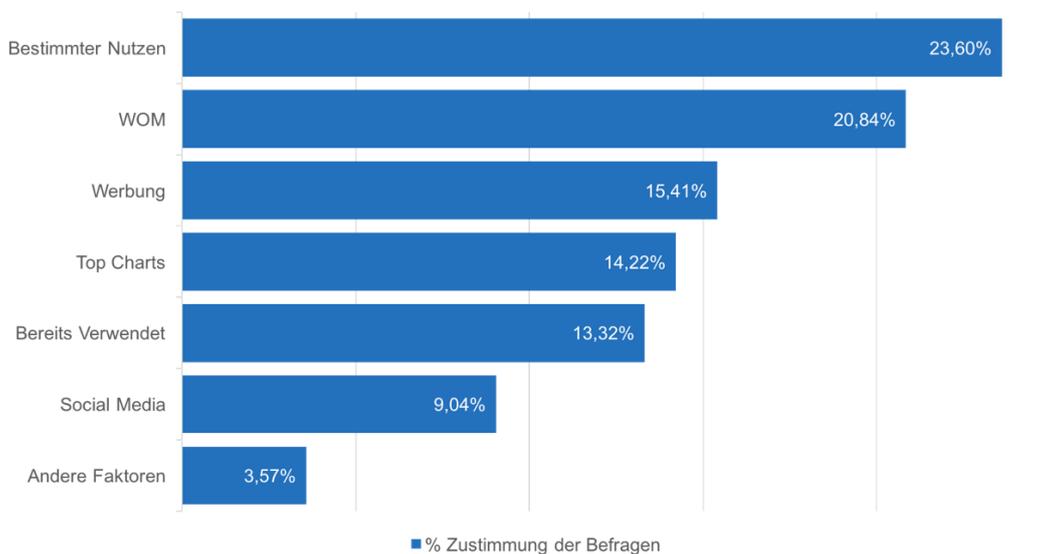


Abb. 10: Motivationsfaktoren für App-Downloads (iOS & Android)
Quelle: Eigene Darstellung nach (Weber, 2016, S. 4)

Wie in *Abbildung 10* zu sehen, sind WOM-Empfehlungen zu fast 21 Prozent der Auslöser für App-Downloads. Demnach ist Mundpropaganda nach der Befriedigung eines bestimmten Nutzens ein wichtiger Motivationsfaktor.

¹⁰ Word Of Mouth – Mundpropaganda, mündliche und freiwillige Werbung durch Kommunikation von realen Nutzern / Nutzerinnen

Andere Faktoren wie Werbung, Listung in den Top-Charts, erneutes Herunterladen oder das Finden der Social-Media-Seite einer App sind dabei wesentlich geringere Treiber für Nutzer / Nutzerinnen, eine App herunterzuladen

Durch Social-Media-Kanäle kann Usern / Userinnen die Möglichkeit geboten werden, die App mit anderen Personen zu teilen, sich darüber zu unterhalten oder sich zu informieren. Social Media kann in Sachen App-Marketing außerdem zur Kommunikation und Präsentation der App genutzt werden. Durch die Präsenz auf verschiedenen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube wird Vermarkter / Vermarkterinnen die Gelegenheit gegeben, Nutzer / Nutzerinnen in ihrer gewohnten Umgebung zu erreichen. Dieser Weg wird besonders dann genutzt, wenn Probleme oder Fragen auftreten. Social Media bietet App-Anbietern / -Anbieterinnen die Chance, schnell und unkompliziert auf Kundennachrichten zu reagieren, um der Frustration der Kunden / Kundinnen zu entgegenzuwirken. Für das App-Marketing ist es darüber hinaus sinnvoll, als App-Anbieter / App-Anbieterin gezielt nach Feedback und Rückmeldungen zu fragen. Diese Vorgehensweise bringt oftmals wertvolle Verbesserungsvorschläge oder neue Informationen hervor, die für die erfolgreiche Weiterentwicklung der App nützlich sind. (Apptamin, 2016)

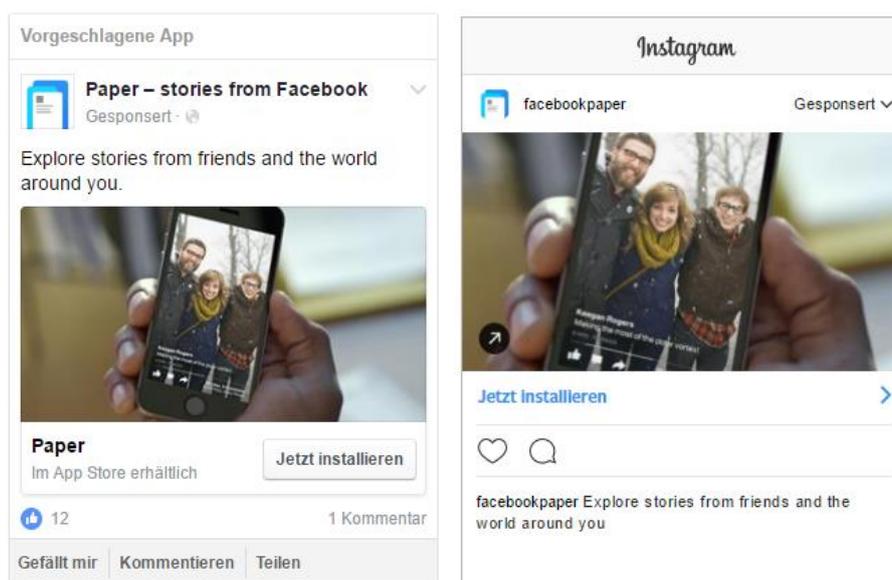


Abb. 11: Beispiel für bezahlte App-Werbung auf Facebook und Instagram (Facebook, kein Datum)

Neben den sozialen Aspekten, wird Social Media im App-Marketing außerdem zu Informations- und Bewerbungszwecken genutzt. Neben App-Landingpage, dem Listing in diversen App-Stores und sonstigen Webauftritten, wie beispielsweise die Bewerbung der App in Blog-Artikeln, zählt Social Media zur Online-Präsenz einer App. Twitter oder Facebook sind dabei die gängigsten Plattformen, um mit Usern / Userinnen in Interaktion zu treten, zu informieren oder gezielt anzuwerben. Vor allem Facebook, aber auch Instagram, bieten eine hohe Auswahl demografischer Auswahlmöglichkeiten für Zielgruppen, die für die zielgerichtete Vermarktung einer App sehr gut genutzt werden können. (Apptamin, 2016)

Bezahlte Werbung ist mittlerweile fester Bestandteil im Online- und App-Marketing. Optimal genutzt, ist Werbung auf Facebook für die meisten Entwickler / Entwicklerinnen rentabel. Werbekampagnen sind leicht zu erstellen und können für bestimmte Zielgruppen verglichen werden, um nachzuvollziehen, an welchen Funktionalitäten der App, potenzielle Nutzer / Nutzerinnen am Meisten interessiert sind. (Apptamin, 2016) Nach der Bewerbung können die Ergebnisse einfach ausgewertet werden, um zu sehen, welche Kampagne den größten Erfolg erzielt hat. Daraufhin sind Entschlüsse zur Optimierung weiterer App-Marketing-Maßnahmen zu fassen.

App-Store-Optimierung

App-Store-Optimierung wird in unterschiedlicher Literatur als wichtige App-Marketing-Strategie beschrieben. App-Stores sind oft die einzige Anlaufstelle für User / Userinnen, eine mobile App von Drittanbietern zu installieren. (Mroz, 2013, S. 197) Das macht mobile Plattformen wie Google Play Store, Amazon App Store, Apple App Store oder den Windows Store zu den wichtigsten Umschlagplätzen für Apps.

Als App Store Optimization¹¹ (ASO) wird die Optimierung des App-Store-Auftritts einer mobilen App bezeichnet. Ziel der App-Store-Optimierung ist es, eine App innerhalb der App-Store-Charts oder organischen Suchergebnissen besser zu positionieren, um für potenzielle User / Userinnen besser auffindbar zu sein. Ein höheres Ranking, also die Positionierung der App-Vorschau in den Suchergebnissen, führt zu mehr Download und erhöht somit den Umsatz. Umso höher das Ranking einer App ist, desto einfacher ist es, dass potenzielle Kundschaft auf diese aufmerksam wird und die App in weiterer Folge installiert. (Weber, 2016, S. 4 f.)

Um bessere Sichtbarkeit, Positionierung und Conversion¹² für eine App zu erzielen, gibt es verschiedene kostenpflichtige und freie Vorgehensweisen. Dabei sind bestimmte Faktoren, die die Positionierung im App-Store beeinflussen, zu verbessern. Zur Verbesserung dieser Elemente ist nicht nur auf die Ausführung bestimmter Taktiken zu achten, sondern genauso auf die Messung der Ergebnisse Wert zu legen. (Weber, 2016, S. 4 - 21)

Das Thema App-Store-Optimierung sowie dessen Faktoren und Taktiken werden in *Kapitel 3* dieser Masterarbeit im Detail behandelt.

¹¹ In dieser Arbeit wird vorwiegend die deutsche Bezeichnung App-Store-Optimierung oder die Abkürzung ASO verwendet

¹² Unter Conversion wird die „Wandlung“ von Besuchern / Besucherinnen einer App-Page in bezahlte Kundschaft verstanden

3 APP-STORE-OPTIMIERUNG ALS APP-MARKETING STRATEGIE

In folgendem Kapitel wird genauer auf den Begriff der App-Store-Optimierung eingegangen und geklärt, welche Bedeutung ASO innerhalb des App-Marketings zukommt. Darüber hinaus, werden Punkte des App-Marketings beleuchtet, welche im Zusammenhang mit App-Store-Optimierung eine wichtige Rolle einnehmen. Als Grundlage für das App-Marketing und der App-Store-Optimierung dient ein Überblick über die führenden mobilen App-Stores.

App-Stores sind nicht nur die wichtigste Anlaufstelle für App-Downloads, sondern auch die wichtigsten Schlüsselfaktoren für App-Discovery. Unter App-Discovery wird das Auffinden einer App durch User / Userinnen bezeichnet. Veranschaulicht in *Abbildung 12*, ist die Suche in App-Stores mit 68 Prozent die wichtigste Findungsmethode für Apps. Das bedeutet, über die Hälfte der App-Downloads werden durch eine Suchanfrage in einem App-Store angestoßen. Im Gegenzug dazu, kann gesagt werden, dass der letzte App-Download bei nur etwa 50 Prozent der Nutzer / Nutzerinnen durch Werbung initiiert worden ist. (Klein, 2015)

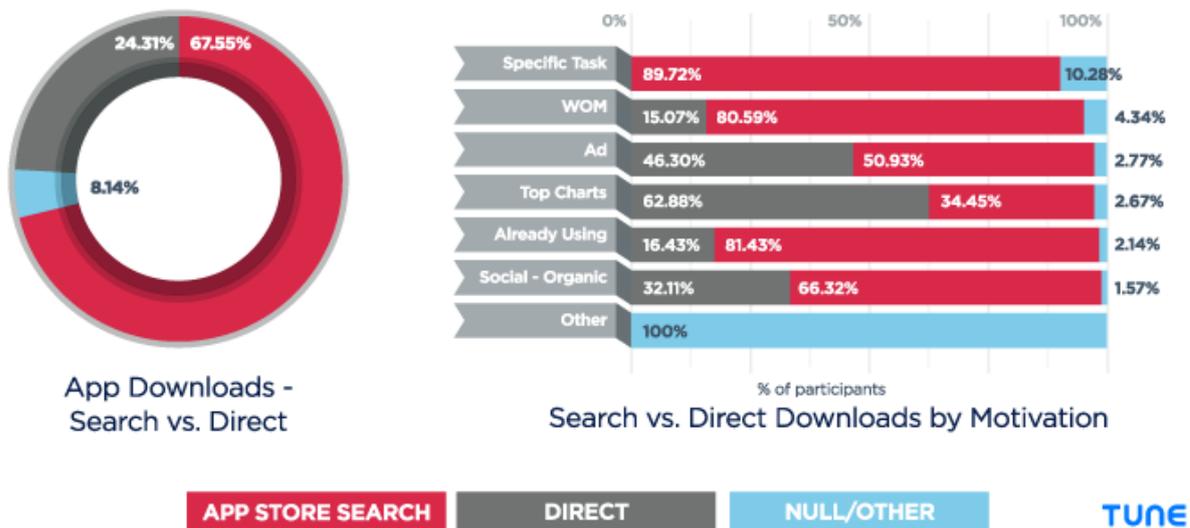


Abb. 12: App Discovery Channels. App Downloads durch Suche vs. Direkt
Quelle: (Klein, 2015)

Diese Ergebnisse zeigen, dass unabhängig von der umfassenden App-Marketing-Strategie, App-Store-Optimierung ein wichtiges Thema für die Vermarktung von Apps ist. Neben anderen möglichen Verbreitungsmöglichkeiten mobiler Applikationen, zeigt sich, dass die App-Store Suche als Vermarktungskanal dominiert.

3.1 Distributionsplattformen für mobile Applikationen

Unterschiedliche mobile Betriebssysteme werden von verschiedenen Unternehmen mit eigenen mobilen Applikationsmärkten (engl. App Stores, Application Markets) angeboten. Als App-Stores werden Online-Plattformen zum Vertrieb von Applikationen für mobile Geräte wie beispielsweise Smartphones oder Tablets bezeichnet. User / Userinnen können die digitalen Verkaufsplattformen nutzen, um mobile Apps für ihr jeweiliges mobiles Betriebssystem zu erwerben und herunterzuladen. Die beiden größten App-Stores, Google Play Store und Apple App Store bieten erweiternd zu Apps auch Musik, Magazine, Bücher, Filme und TV-Programme. In diesen Fällen kann zudem gewisse Hardware und Zubehör-Artikel erworben werden. (Curran, McKelvey, Curran, & Nadarajah, 2015, S. 262 - 264)

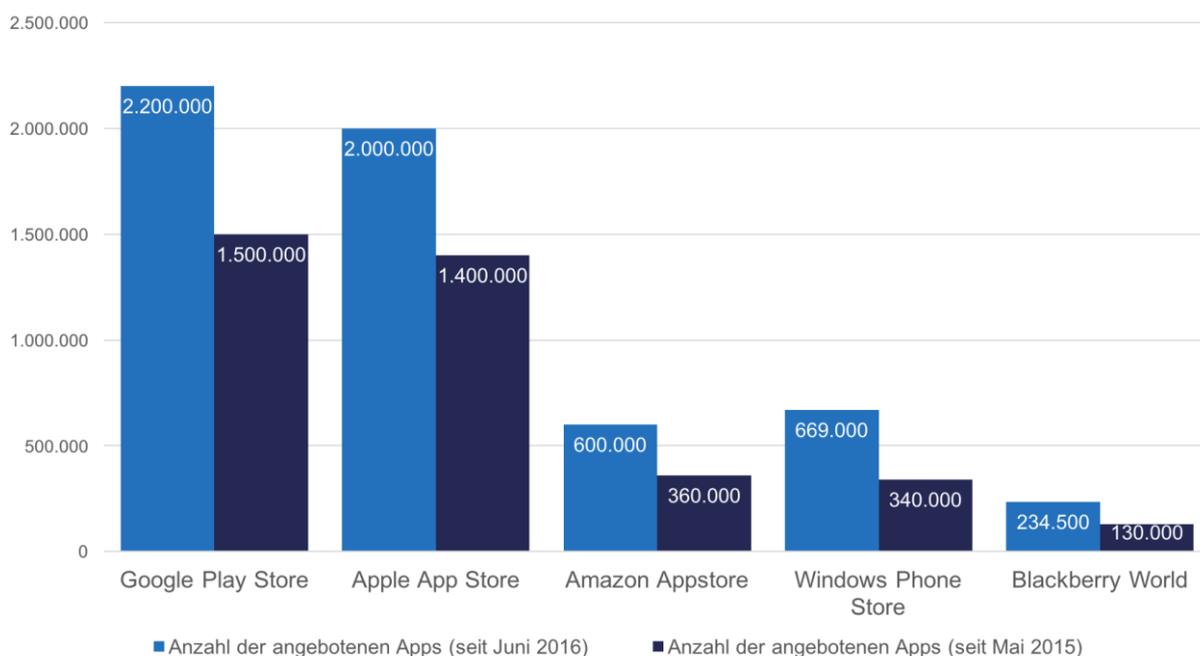


Abb. 13: Anzahl der angebotenen Apps in den führenden App-Stores

Quelle: Eigene Darstellung nach (Apple, Microsoft, Google, BlackBerry, Amazon, 2015, S. 43) & (AppBrain, BlackBerry, Amazon, VentureBeat, CNET, Apple, Android et. al., 2016)

Die obige *Abbildung 10* veranschaulicht die Anzahl der weltweit angebotenen Apps im Mai 2015 und Juni 2016 innerhalb der fünf größten, öffentlichen App-Stores. Sie zeigt auch, dass Google Play Store, wie auch Apple App Store mit jeweils 2,2 Millionen beziehungsweise 2 Millionen verfügbaren Apps die mit Abstand größten App-Anbieter sind. Aufgrund dessen wird in den kommenden Kapiteln genauer auf diese eingegangen.

3.1.1 Apple App Store (iTunes Store / Apple Store)

Der Apple App Store (auch iTunes Store) ist die vom amerikanischen Konzern Apple betriebene Verkaufsplattform für iOS Apps. In etwa 20 Kategorien werden Spiele, Apps zur Unterhaltung, Musik- und Social Media-Apps zum Download angeboten. (Curran, McKelvey, Curran, & Nadarajah, 2015, S. 2)

Die Entwicklung des Apple App Store

Nach der Veröffentlichung des ersten iPhones im Jahr 2007, führte der amerikanische Konzern Apple im darauffolgenden Juli 2008 das dazugehörige Verkaufsportal ein. Bereits vor der Einführung des App Stores, programmierten unabhängige Entwickler / Entwicklerinnen Applikationen für das zu dieser Zeit revolutionäre Device. Allerdings existierte keine einheitliche Plattform für die Distribution und den Verkauf mobiler Applikationen an Endkunden / -kundinnen. Mit der Veröffentlichung eines einheitlichen SDK (Software Development Kit) zum Schreiben eigener Apps und der Einführung des App Stores, legte Apple den Grundstein für gewinnbringendes iOS-Development. Über die Verkaufsplattform Apple App Store (iTunes) werden bis heute ausschließlich Applikationen für Apple-Geräte angeboten. (Friedmann, 2013) Der App Store bedient dabei nicht nur Smartphones, sondern auch sonstige von Apple angebotenen mobile Geräte, wie iPad, iPod, Mac und Apple Watch.

Der Apple App Store ist in der Regel die einzige Schnittstelle, um iOS-Apps von Apple und Drittanbietern zu erwerben. In diesem Kontext bedeutet der Begriff „Erwerb“ nicht zwingend den monetären Austausch, da sowohl eine breite Palette an kostenpflichtigen, wie auch kostenlosen Applikationen angeboten werden.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Apple App Stores im Jahr 2008, standen 552 Apps für durchschnittlich einen bis zehn Dollar zum Angebot. 135 der ersten Apps konnten zu diesem Zeitpunkt gratis erworben werden. Die Angebotsgröße konnte der App Store aber noch im gleichen Jahr wesentlich vergrößern. (Friedmann, 2013)

Betrachtet man die Anzahl der angebotenen Apps, kann ein kontinuierliches Wachstum des App Stores beobachtet werden. Seit etwa Juni 2016 können Besitzer von iOS-Geräten aus insgesamt 2 Millionen Apps wählen (siehe *Abbildung 14*). Durch diese konnte Apple im Jahr 2015 einen Umsatz von 6,9 Milliarden US-Dollar erzielen. (statisticbrain.com, 2015) Das macht den Apple App Store zur umsatzstärksten Distributionsplattform für mobile Applikationen.

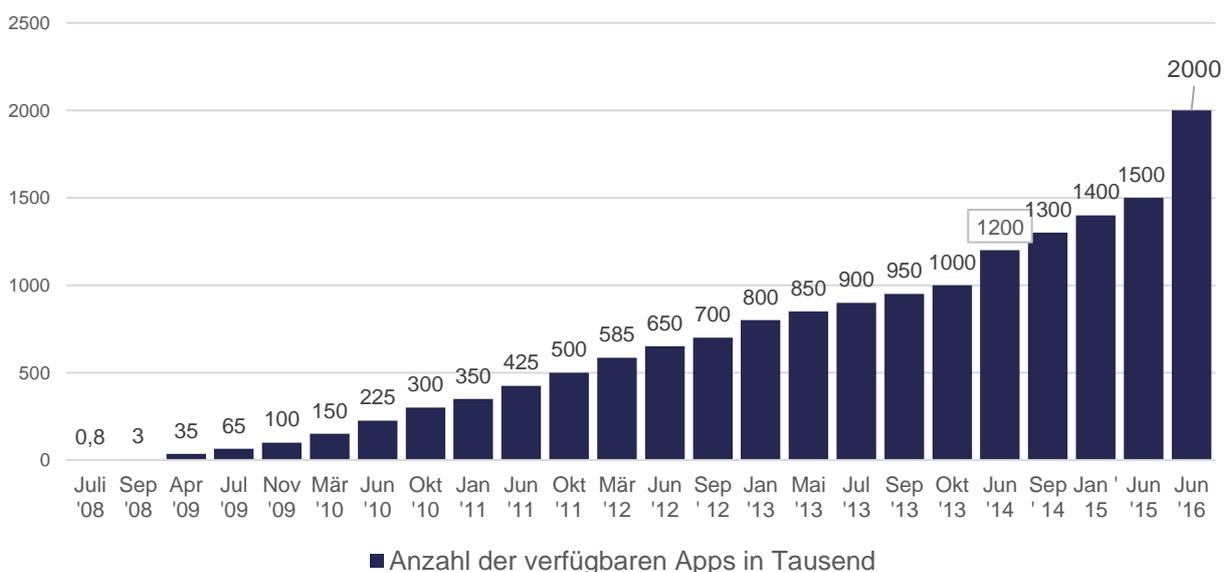


Abb. 14: Anzahl der verfügbaren Apps im Apple App Store (in Tausend)
Quelle: Eigene Darstellung nach (Apple, 2016)

3.1.2 Google Play Store (Android Market)

Google Play Store ist die führende Verkaufsplattform für Android Apps. Laut eigenen Angaben, bedient die Plattform über 1 Billion aktive Android-Nutzer in 190 Ländern und Gebieten weltweit. (developer.android.com)

Die Entwicklung des Google Play Store

Die mobile App-Verkaufsplattform wurde vom amerikanischen Technik-Konzern Google entwickelt und im Oktober 2008 mit dem Namen Android Market veröffentlicht. Die Plattform wurde mit der Vision entwickelt, App-Entwicklern / -Entwicklerinnen ein offenes Distributionsnetzwerk zu bieten, mithilfe dessen sie Apps interessierten Android-Nutzern /-Nutzerinnen anbieten können. (Chu, 2008) Ende 2008 eröffnet, war der damalige Android Market, die zweite offene Vertriebsplattform für mobile Applikationen. Im Vergleich zu Apple App Store, wurden im Google Play Store innerhalb der ersten Jahren des Bestehens deutlich weniger Apps veröffentlicht. Das Angebot beider Plattformen ist kontinuierlich gewachsen. Das Größenverhältnis in Hinsicht auf das App-Angebot, änderte sich jedoch zwischen 2013 und 2014. Der Google Play Store entwickelte sich in den vergangenen drei Jahren zur größten Vertriebsplattform für mobile Applikationen gemessen nach Angebot. (AppBrain, BlackBerry, Amazon, VentureBeat, CNET, Apple, Android et. al., 2016) Die Entwicklung des App-Angebots ist in *Abbildung 15* zu sehen.

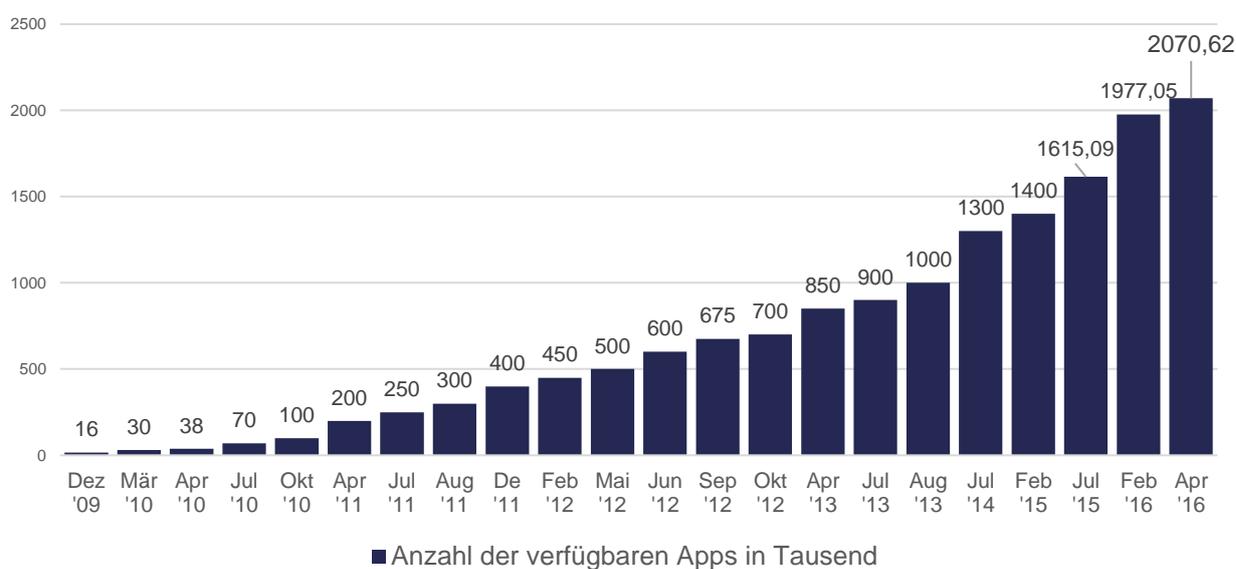


Abb. 15: Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store (in Tausend)
 Quelle: Eigene Darstellung nach (Android, Google, App Annie, AppBrain, 2016, S. 45)

Der Google Play Store wurde 2008 mit 50 Apps im Angebot veröffentlicht. (Chu, 2008) Acht Jahre später, 2016, überschritt der App-Store die 2 Millionen Marke. Android Spiele und Apps werden im Google Play Store in 30 Kategorien unterteilt. User / Userinnen können Apps innerhalb des Stores entweder durch personalisiertes Browsen, durch Suche oder durch redaktionelle Vorschläge („Top Apps“) finden.

Die meist genutzte und somit für diese Arbeit bedeutendste Art der App-Discovery ist die Suche mittels App-Store Suchfeld. Durch einen heuristischen Algorithmus werden Suchergebnisse sortiert nach Relevanz zum verwendeten Suchbegriff und Popularität der App gemessen an Bewertungen und Downloads, gereiht. (developer.android.com)

3.1.3 Amazon App Store (Amazon App-Shop)

Der Amazon App Store (auch Amazon App-Shop) ist eine digitale, von Amazon betriebene Distributionsplattform für Android-Applikationen. Die Plattform ist über eine kostenlose App von Android-Smartphones und Android-Tablets aus erreichbar. Auf Amazons Kindle Fire Android-Tablets ist diese App bereits ab Werk integriert. (Ihlenfeld, 2012)

Entwicklung des Amazon App Stores

Der Amazon App Store ist in den USA seit März 2012 erreichbar, in Europa steht die App-Plattform seit August 2012 zur Verfügung. Die Plattform bietet zum größten Teil, dieselben Apps als Google Play Store und hat sich mittlerweile zu dessen größten Konkurrenten entwickelt. Amazon prüft eingereichte Applikationen, bevor sie im App-Store veröffentlicht werden. Damit soll eine gute App-Qualität und Übersichtlichkeit im Store gewährleistet werden. Die Vermarktungskonditionen im Amazon App Store sind gleich aufgebaut als im Google Play Store und Apple App Store. 30 Prozent der Einnahmen gehen an Amazon, während Entwickler / Entwicklerinnen 70 Prozent des Umsatzes erhalten. (Ihlenfeld, 2012)

Amazon verfolgt bereits seit Einführung des Amazon App Stores die Strategie, sich durch das kostenlose Anbieten ansonsten kostenpflichtiger Apps, von anderen App-Stores abzuheben. Mit der neuen Plattform Amazon Underground geht Amazon nun einen Schritt weiter und verfolgt den Grundsatz, sämtliche Apps vollkommen kostenlos anzubieten. Auch In-App-Artikel, welche in anderen Stores kostenpflichtig sind, verspricht Amazon Underground vollkommen gratis anzubieten. Amazon Underground ist eine von Amazon betriebene Distributionsplattform für Filme, Serien, Apps und Spiele. Android-Nutzer /-Nutzerinnen erhalten Zugang zu Amazon Underground über eine kostenlose App, die über die Shoppingplattform heruntergeladen werden kann. Wie bereits unter dem Namen Amazon App Store, ist der Zugang exklusiv für Amazon-Kunden /-Kundinnen aber über alle Android-Geräte erreichbar. (Amazon, kein Datum)

3.1.4 Windows Store

Der Windows Store ist die nach dem gleichnamigen Betriebssystem Windows benannte Verkaufsplattform für mobile Windows-betriebene Geräte und Apps und wird vom U.S.-amerikanischen Konzern Microsoft geführt. App-Entwickler / -Entwicklerinnen können Apps kostenlos oder kostenpflichtig anbieten. Unterstützte Monetarisierungsmodelle im Windows Store sind Freemium oder In-App-Käufe. Windows untersucht eingereichte Apps auf Funktion und Qualität, bevor diese im Store veröffentlicht werden. (Thurrott, 2011)

Entwicklung des Windows Store

Der Windows Store wurde entwickelt, um die einzige Schnittstelle für Metro Apps für Windows 8 und Windows 10 Geräte zu sein. Mit dem Store wollte Windows eine konsistente Usererfahrung ähnlich dem Konzept von Apple anbieten. Wie auch das Konkurrenzunternehmen Apple, vertreibt Windows sowohl Geräte, wie auch Betriebssystem und dazugehörige App-Plattform. (Thurrott, 2011)

Im Jahr 2015 verkündete Windows umfassende Verbesserungen im Store und die Einführung von Universal Apps. Diese Apps sind sowohl auf Desktop, als auch Mobilgeräten verfügbar und sollen dabei helfen, den Store für alle Windows-Devices zu vereinheitlichen. (Dove, 2015)

3.1.5 Die „Global Player“ unter den App Stores

Seit dem Release des ersten *iPhone*, 2007, und der darauffolgenden Veröffentlichung des ersten App-Stores (Apple App Store) im Jahr 2008, haben App-Entwickler /-Entwicklerinnen eine immer größer werdende Auswahl an Plattformen, um ihre Inhalte anzubieten. Die Entscheidung für ein System und für den Markt, auf dem die App angeboten werden soll, kann für den Verkaufserfolg der App ausschlaggebend sein. (Curran, McKelvey, Curran, & Nadarajah, 2015, S. 264)

Im Gegensatz zu Google Play Store, gibt es im Apple App Store strikte Veröffentlichungskriterien. Bevor eine App im App Store veröffentlicht wird, wird sie von Apple untersucht und auf Zuverlässigkeit und Inhalt geprüft. Erfüllt die eingereichte App eine der Kriterien nicht, wird sie nicht veröffentlicht. (Curran, McKelvey, Curran, & Nadarajah, 2015) Der Entwickler / die Entwicklerin erhält daraufhin eine kurze Begründung der Ablehnung der App durch das Apple Review Team und erhält die Chance, die App zu verbessern und sie erneut einzureichen.

Einen solchen strikten Prüfungsprozess gibt es für Android Apps in Google Play nicht. Das erklärt, warum Google Play im Jahr 2015 etwa 360.000 Apps mehr anbietet als der Apple App Store. (Vergleich *Abbildung 14* und *Abbildung 15*)

Dieser Zahlenvorsprung im Angebot spiegelt sich allerdings nicht in den absoluten Umsatz-Zahlen wieder. Die beiden App-Stores entwickelten sich dahingehend sehr unterschiedlich. Apple App Store konnte laut Meldungen des Unternehmens im Jahr 2015 einen weltweiten Umsatz von 20 Milliarden U.S.-Dollar erzielen und die Einnahmen im Vergleich zu 2013 verdoppeln. (Apple, 2015) Beide führenden App-Stores konnten den Umsatz innerhalb der letzten drei Jahre merklich erhöhen. Dennoch, macht Google Play Store mit Android-Apps deutlich weniger Umsatz, als der Apple App Store mit iOS-Apps. (App Annie, 2016, S. 8) Nachfolgende Grafik veranschaulicht dieses Verhältnis. Sie zeigt den jährlichen weltweiten Umsatz und die Downloadzahlen im Apple App Store und Google Play Store der Jahre 2013 bis 2015 im Vergleich.

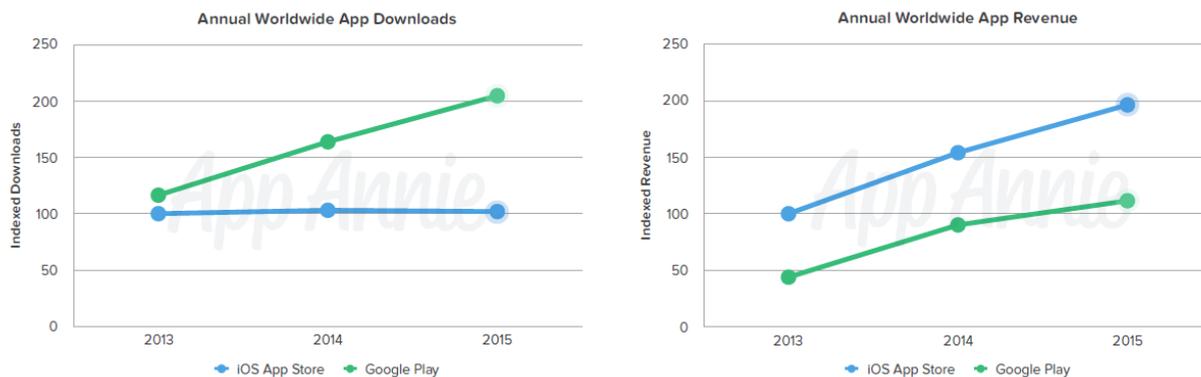


Abb. 16: Jährliche App Downloads und Umsätze App Store und Google Play weltweit (2013 - 2015)
Quelle: (App Annie, 2016, S. 8)

In (Ray, Schuermans, & Anadiotis, 2016, S. 10) wird das konträre Verhältnis zwischen Downloadzahlen und Umsatz folgendermaßen erläutert. Die meisten Android-Geräte kosten nur einen Bruchteil dessen, was für Apples iPhones ausgegeben werden muss. Ein Besitzer / eine Besitzerin eines Android-Geräts gibt also deutlich weniger für ein Smartphone aus und ist daher auch weniger gewillt, Geld für Apps auszugeben. iPhone-Nutzer /-Nutzerinnen hingegen, geben bereits für das Gerät wesentlich mehr aus und zahlen mit höherer Wahrscheinlichkeit eine für sie vergleichsweise geringe Summe für Apps. Darüber hinaus ist der Anteil an kostenlosen Apps im Google Play Store wesentlich höher als jener im Apple App Store. (Ray, Schuermans, & Anadiotis, 2016, S. 10)

3.2 App-Store-Optimierung im Detail

Die Begriffe App-Store-Optimierung und App-Marketing werden in der Praxis oftmals synonym verwendet. Die beiden Disziplinen greifen stark ineinander und wesentliche Erfolge für eine App können meist nur mit einer Kombination aus App-Marketing und App-Store-Optimierung erzielt werden. Der Bereich der App-Store-Optimierung ist jedoch als eigenständige Marketing-Disziplin zu verstehen. Im Folgenden werden daher der Begriff App-Store-Optimierung als App-Marketing Strategie näher beleuchtet.

3.2.1 Motivation für die Durchführung von App-Store-Optimierung

Eine visuell ansprechend aufbereitete und funktionierende App, die auch Mehrwert liefert, ist die Grundlage, aber keine Garantie für den erfolgreichen Vertrieb einer App. In vielen Fällen wissen User nicht, dass diese App überhaupt existiert. 80 Prozent der Apps in App-Stores werden daher von Nutzern / Nutzerinnen nicht heruntergeladen (Osborn, 2015). Gleichzeitig werden durchschnittlich bis zu über 1.000¹³ neue Apps pro Tag allein in Apples App Store veröffentlicht (pocketgamer.biz).

¹³ durchschnittliche tägliche App Veröffentlichungen in iTunes App Store im März 2016: 1.901

Nachfolgendes Diagramm veranschaulicht die Anzahl der Neuveröffentlichung von Apps und Games innerhalb des Apple App Store. Im Jänner 2016 wurde mit 2.262 Apps die bisherige Spitze an durchschnittlichen Neuveröffentlichungen im Apple App Store innerhalb des letzten halben Jahres verzeichnet. Im Mai 2016 wurden etwa 78,321 neue Apps zur Veröffentlichung im Apple App Store eingereicht. (pocketgamer.biz)

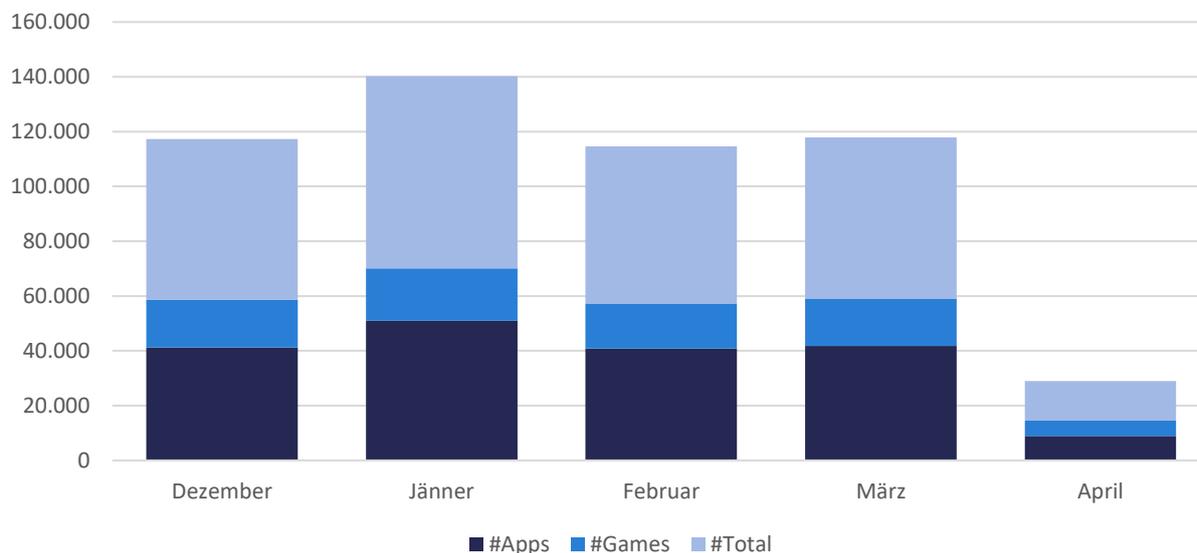


Abb. 17: Anzahl neu eingereicherter Apps und Games im Apple App Store
Quelle: Eigene Darstellung nach (pocketgamer.biz)

Vor allem für neu veröffentlichte Apps ist es schwierig, sich gegen bereits etablierte Konkurrenten durchzusetzen. Durch App-Marketing Strategien versuchen App Developer User / Userinnen auf ihre App aufmerksam zu machen. Als nützliche App-Marketing-Strategie setzt sich dabei zunehmend App-Store-Optimierung durch.

3.2.2 App-Store-Optimierung und Suchmaschinenoptimierung im Vergleich

App-Store-Optimierung beschäftigt sich als Part des App-Marketings mit der Verbesserung der Auffindbarkeit einer App in App-Stores. Ziel von ASO ist es, Apps innerhalb organischer Suchanfragen anzuzeigen und somit mehr App-Downloads zu erreichen. Die Sichtbarkeit einer App soll verbessert werden. Diese bezieht sich dabei auf die Positionierung der App innerhalb der Suchergebnisse und Top-Charts. Eine Positionierung innerhalb der ersten angezeigten Suchergebnissen wird als gutes Ranking verstanden, da die Beachtung der zuerst gereihten Applikationen durch den Nutzer / die Nutzerin am höchsten ist. ASO wird daher in Marketingkreisen des Öfteren mit dessen Web-Pendant Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) verglichen oder als SEO für App-Stores benannt. (Genadinik, 2014, Pos. 227)

Beide Marketing-Strategien, Suchmaschinenoptimierung und App-Store-Optimierung funktionieren nach ähnlichen Prinzipien und weisen gewisse Parallelen auf. In nachfolgender Tabelle werden die grundlegenden Unterschiede und Synergien zwischen ASO und SEO aufgezeigt.

| ASO | SEO |
|--|--|
| ✓ Verbesserung der Sichtbarkeit in App-Stores | ✓ Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen |
| ✓ Hohes Ranking steigert Auffindbarkeit und User-Traffic | ✓ Hohes Ranking bringt Empfehlungseffekt und mehr Traffic |
| ✓ Downloadzahlen durch besseres Ranking erhöhen | ✓ Verkäufe, Kundenaquise und Markenbekanntheit durch mehr Traffic steigern |

*Tabelle 1: Grundlegende Unterschiede und Parallelen zwischen ASO und SEO
Quelle: Eigene Darstellung*

Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, Nutzer / Nutzerinnen von Suchmaschinen zielgerichtet auf die eigene Website zu führen. Durch den erhöhten Web-Traffic sollen in weiterer Folge Verkäufe, Kundenakquise und Markenbekanntheit und somit Einkünfte gesteigert werden. (Enge, Spener, Stricchiola, & Fishkin, 2012, S. 89)

Das primäre Ziel von SEO ist es, ähnlich bei ASO, die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern. Indem Websites Nutzern / Nutzerinnen in den Suchergebnissen weiter oben vorgeschlagen werden, besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass diese auch auf die Website navigieren. Ein höheres Ranking in den Suchergebnissen impliziert daher in Online-Suchmaschinen, als auch in App-Stores, einen gewissen „Empfehlungseffekt“. Nutzer / Nutzerinnen verbinden Websites innerhalb der ersten Suchergebnissen als eher relevant, vertrauenswürdig und qualitativ. (Enge, Spener, Stricchiola, & Fishkin, 2012, S. 89)

Ursprünglich als technische Tätigkeit bekannt, ist Suchmaschinenoptimierung eine typische Marketingaufgabe. SEO-Experten sollten allerdings sowohl Einblicke in die technische Perspektive haben, als auch sich mit den Produkten oder Dienstleistungen, der Geschäftsstrategie, Branding sowie mit dem Marktumfeld beschäftigen. Grundkenntnisse in HTML und zum Aufbau von Websites ist bei SEO-Beauftragten von Vorteil. (Enge, Spener, Stricchiola, & Fishkin, 2012, S. 89)

Ähnlich passiert dieser Übergang auch im Feld der App-Store-Optimierung. Zieht sich ein App-Entwickler / eine App-Entwicklerin keinen internen oder externen ASO-Experten hinzu, muss auch hier sowohl die technische Perspektive der App-Entwicklung, als auch das Marketing von einer Person abgedeckt werden. App Developer / App Developerinnen sollten also nicht mehr nur Ahnung davon haben, eine gut funktionierende App zu entwickeln, sondern sich zudem mit Marktanalysen, Geschäftsstrategien und Branding beschäftigen.

3.3 Der App-Store Auftritt

Die Darstellung und Präsentation einer App in den App-Stores ist eine zentrale Aufgabe des App-Marketings. Potenzielle User / Userinnen bekommen die App auf eigenen Verkaufsseiten (App Page) präsentiert und können diese über die Seite herunterladen.

Die App Page stellt den Beginn des Onboarding-Prozesses von neuen Nutzern / Nutzerinnen dar. Sie dient dazu, den Mehrwert der App darzustellen, Usern / Userinnen Informationen über die App bereitzustellen und sie davon zu überzeugen, die App herunterzuladen. Auch der Button zur Installation befindet sich auf dieser Verkaufsseite. Jedes Element der App Page trägt so dazu bei, Downloads zu generieren. (Maor, 2015)

3.3.1 Der Aufbau einer App Page

Elemente auf der App Page sind sowohl im Google Play Store, wie auch im Apple App Store, grundsätzlich die Gleichen. Dennoch gibt es signifikante Unterschiede in der Anordnung dieser Elemente, die markante Verhaltensunterschiede bei Besucher / Besucherinnen auslösen. (Shatz, 2015) Nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht der wichtigsten adaptierbaren Elemente einer App Page und deren Verfügbarkeit im Google Play Store und im Apple App Store.

| | Google Play Store | Apple App Store |
|--------------------|-------------------|-----------------|
| App Video | ✓ | ✓ |
| Screenshot Galerie | ✓ | ✓ |
| Kurzbeschreibung | ✓ | |
| Beschreibung | ✓ | ✓ |
| Feature Grafik | ✓ | |

*Tabelle 2: Übersicht der wichtigsten App Page Elemente im Google Play Store und Apple App Store
Quelle: Eigene Darstellung*

3.3.2 App Video

App Videos sind kurze Verkaufsvideos, die von Besuchern / Besucherinnen direkt auf der App Page angesehen werden können. Sie bieten eine Vorschau auf Funktionalität und UI (User Interface) einer App.

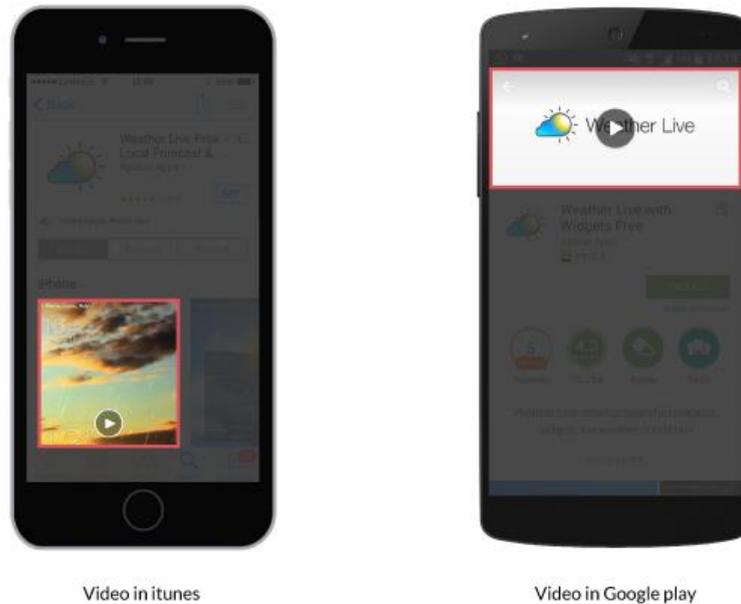


Abb. 18: App Video in Google Play Store und Apple App Store
Quelle: (Shatz, 2015)

App Videos in der mobilen Version des Google Play Store sind wesentlich prägnanter platziert, als jene im Apple App Store. Daraus resultierend interagieren Besucher / Besucherinnen im Google Play Store doppelt so oft mit dem App Video. Laut einer Studie von StoreMaven, sehen iOS-Nutzer / Nutzerinnen zu 22 Prozent wahrscheinlicher das Video zu Ende. Das könnte an der Vorschreibung von Apple liegen, laut welcher App Videos nicht länger als 15 bis 30 Sekunden dauern dürfen. Für Anbieter / Anbieterinnen gilt es herauszufinden, an welchen Stellen das Video am häufigsten abgebrochen wurde und was darin am Ehesten zum Download verleitet. (Shatz, 2015)

3.3.3 Screenshots

Der Screenshot Bereich ist eine Möglichkeit, potenziellen Kunden / Kundinnen eine Vorschau für das Userinterface der App zu bieten. Oftmals sind Screenshots einfache Aufnahmen des App-Interfaces. Mittlerweile sind aber vermehrt kreativere Gestaltungsformen für Screenshots zu finden. Eine besondere Form ist dabei der Einsatz von zusätzlichen Text- und Grafikelementen wie Hände, Geräte-Mockups oder Zertifizierungen. In der nachfolgenden *Abbildung 19* ist eine gängige Methode der Screenshot-Gestaltung zu sehen.

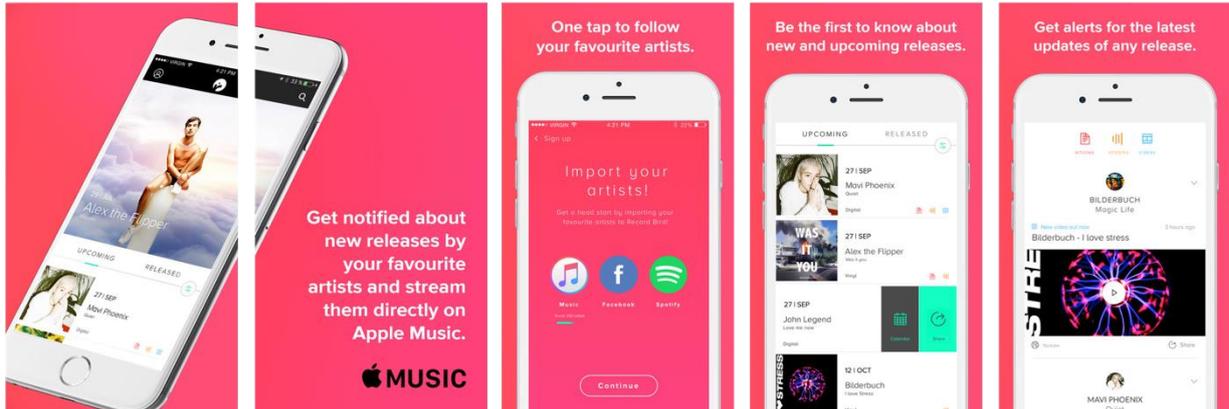


Abb. 19: Gestaltungsmöglichkeit für Screenshots am Beispiel RecordBird

Quelle: <https://itunes.apple.com/gb/app/record-bird-never-miss-music/id1116690598?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

Screenshots sollen in erster Linie vom Mehrwert der App überzeugen. Sie zeigen die wichtigsten Funktionen und Verkaufsargumente der App. Die ersten beiden Screenshots sind dabei die Wichtigsten, da diese von Besuchern / Besucherinnen als Erstes gesehen werden. (Apple, kein Datum)

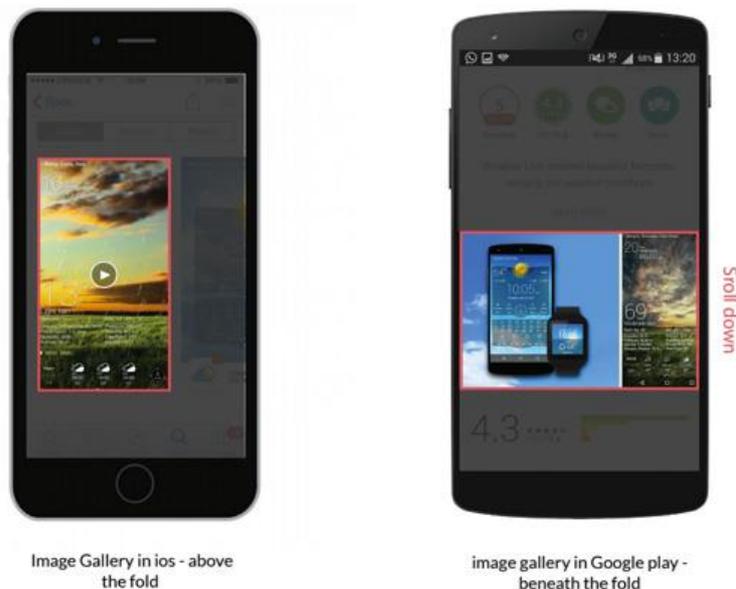


Abb. 20: App Screenshots in Google Play und Apple App Store
Quelle: (Shatz, 2015)

In beiden Stores ist der Screenshot Bereich das wichtigste Element der App Page. Nach einer Studie von StoreMaven, interagieren beinahe alle interessierten Besucher / Besucherinnen mit den Bildern. Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Screenshots angesehen werden, ist im Google Play Store, aufgrund der Anordnung wie in *Abbildung 20* ersichtlich, um 45 Prozent niedriger als im Apple App Store. (Shatz, 2015)

3.3.4 Beschreibung

Das Feld der App Beschreibung bietet Platz für eine textuelle Darstellung von Funktionalität und Mehrwert der App. Die App Beschreibung sollte wichtige Informationen zu Features, Funktionen und Inhalt geben.

Die ersten Sätze der Beschreibung im Apple App Store sind die wichtigsten, da sie für den Betrachter / die Betrachterin sofort sichtbar sind. Sie müssen nicht zuerst auf den in *Abbildung 21* gezeigten „Mehr“- oder „Read More“-Button tippen. (Shatz, 2015) Während im Apple App Store nur ein Feld für die Beschreibung zu Verfügung steht, gibt es im Google Play Store zwei explizite Felder: Kurzbeschreibung und Beschreibung.

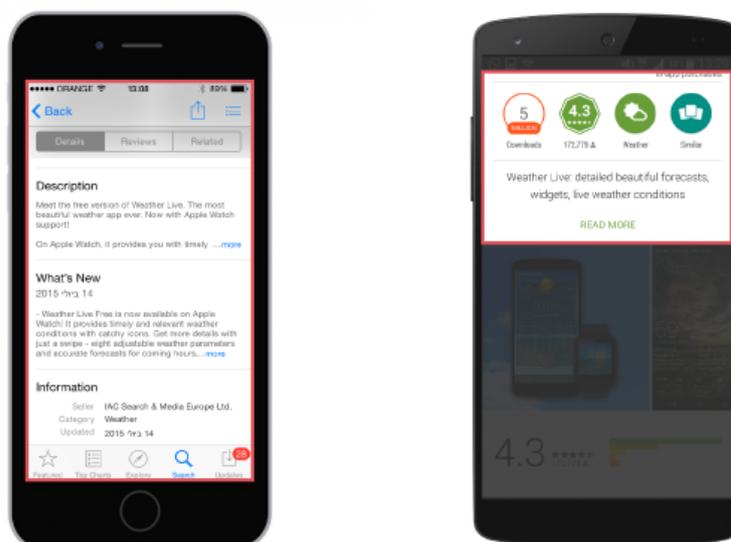


Abb. 21: App Beschreibung in Google Play Store und Apple App Store
Quelle: (Shatz, 2015)

Aufgrund der unterschiedlichen Anordnung der Elemente, und der Anrechnung im Ranking Algorithmus, wird der Beschreibung im Google Play Store eine größere Wichtigkeit zugeschrieben. Da die App Beschreibung im Google Play Store sehr zentral, noch oberhalb der Screenshots angezeigt wird, werden 250 Prozent mehr Klicks auf den „Read More“-Link abgesendet. Durch den sehr auffällig angeordneten Link (siehe *Abbildung 21*) ist es wahrscheinlicher, dass Nutzer / Nutzerinnen die volle Beschreibung einer App lesen. (Shatz, 2015)

4 APP-STORE-OPTIMIERUNG IN DER AUSFÜHRUNG

Die App-Store-Optimierung Disziplin beschäftigt sich vorwiegend mit der Verbesserung bestimmter Elemente wie Texte oder Grafiken auf der App-Page, um die Sichtbarkeit einer App zu erhöhen. Je nach Auslegung der App-Store-Optimierungsstrategie, stehen explizite Maßnahmen zur Optimierung von Keywords oder App-Page-Assets zu Auswahl. Darüber hinaus ist der Sortier-Algorithmus der App-Stores zu beachten.

Dieses Kapitel untersucht daher den App-Store-Ranking-Algorithmus und beleuchtet gängige Maßnahmen und Vorgehen zur App-Store-Optimierung in der Praxis.

4.1 Der App-Store-Ranking-Algorithmus

Ziel des App-Marketings ist es, die Sichtbarkeit der App für den Kunden / die Kundin zu erhöhen. Im Fall der App-Store-Optimierung geschieht dies durch eine Optimierung unterschiedlicher Elemente auf der App-Page. (Mroz, 2013, S. 223)

App-Stores bieten verschiedene Möglichkeiten, neue Apps zu entdecken. Neben Top Charts und ausgewählten Kategorien, wird seitens des Nutzers / der Nutzerinnen vor allem die Suchfunktion genutzt. Der Vorteil der Suchfunktion liegt hier auf der Hand: Der Nutzer / die Nutzerin gibt eine bestimmte Suchanfrage an, um eine bestimmte App zu suchen und bekommt gleich darauf relevante Suchergebnisse aufgezeigt. (Mroz, 2013, S. 223)

Der App-Store-Ranking-Algorithmus ist für die Reihung einer App in den Suchergebnissen verantwortlich. Da durchschnittliche Nutzer / Nutzerinnen eine große Anzahl von Vorschlägen bekommen, ist die Platzierung in den App-Store Suchergebnissen ausschlaggebend für die Auffindbarkeit.

Man spricht hier auch von Sichtbarkeit im App-Store oder App-Store Ranking. Die Indexierung im App-Store ist abhängig von verschiedenen Faktoren, deren Gewichtung den jeweiligen App-Store-Ranking-Algorithmus ausmacht. Rowles (2014, S. 110) beschreibt dazu folgende Einflussfaktoren, die zusammen bestimmen, ob eine App in den Top-Ergebnissen angezeigt wird:

- Anzahl der Downloads
- Jüngste Download-Rate
- Anzahl der Reviews
- Durchschnittliche Bewertung

Weder Google noch Apple haben den Aufbau des App-Store-Suchalgorithmus bisher bestätigt oder veröffentlicht. Jedoch haben sich mit der Zeit gewisse Faktoren herausgehoben.

Die oben genannten Einflussfaktoren können laut Walz (2015), um Stichwort-Dichte (Keyword Density) auf der App-Store Page, Downloadtrends und App-Nutzungsstatistiken ergänzt werden. Zu den App Nutzungsstatistiken zählen sowohl die Deinstallationsrate, als auch die Nutzungsrate oder Häufigkeit der Verwendung einer App. (Walz, 2015)

Das Ranking einer App kann allgemein auf die folgende Formel heruntergebrochen werden:

$$\text{„Ranking} = fn(\text{Rating}, \text{Rating Count}, \text{Installs}, \text{Trends})\text{“}$$

(Walz, 2015)

Durch Beobachtungen tatsächlicher App-Rankings, ist festzustellen, dass diese Formel zu allgemein formuliert ist. Die beschriebenen Faktoren wie Bewertung (Rating), Anzahl der Bewertungen (Rating Count), Installationen (Installs) und Trends sind die wichtigsten Einflüsse des Rankings, allerdings nicht gleichwertig relevant. Daher ist eine Gewichtung der Faktoren zu beachten, wodurch sich die untenstehende Formel ergibt: (Walz, 2015)

$$\text{„Ranking} = (\text{Rating} * a) + (\text{Rating Count} * b) + (\text{Installs} * c) + (\text{Trends} * d)\text{“}$$

(Walz, 2015)

Die genaue Gewichtung dieser Faktoren kann sich je nach App-Store unterscheiden. Wichtig ist jedoch, einen Anhaltspunkt für die Optimierung zu finden. Durch die Wiederholung der Optimierungsdurchgänge können durch Messung der Ergebnisse wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, aufgrund derer die Optimierungsstrategie angepasst wird.

4.2 Ranking Faktoren und deren Optimierung im App-Store

Nachfolgend werden die wichtige App-Store Elemente aufgezeigt, die für die App-Store-Optimierung wesentlich sind. Darüber hinaus wird beschrieben, wie die App-Store Ranking Faktoren verbessert werden können.

4.2.1 App Metadaten und Keywords

Das Keyword-Sortiment in den Metadaten ist enorm wichtig für das Ranking in den App-Stores. Keywords sind die wichtigste Bemessungsgrundlage für den Ranking-Algorithmus, um herauszufinden, ob eine App für eine Nutzeranfrage relevant ist. (Mroz, 2013, S. 197)

App-Store Suchmaschinen entschlüsseln Keywords aus unterschiedlichen Feldern der App-Store Page, um sie zu indexieren. Den einzelnen Feldern wird dabei je nach App-Store, unterschiedliche Relevanz und Gewichtung zugeschrieben.

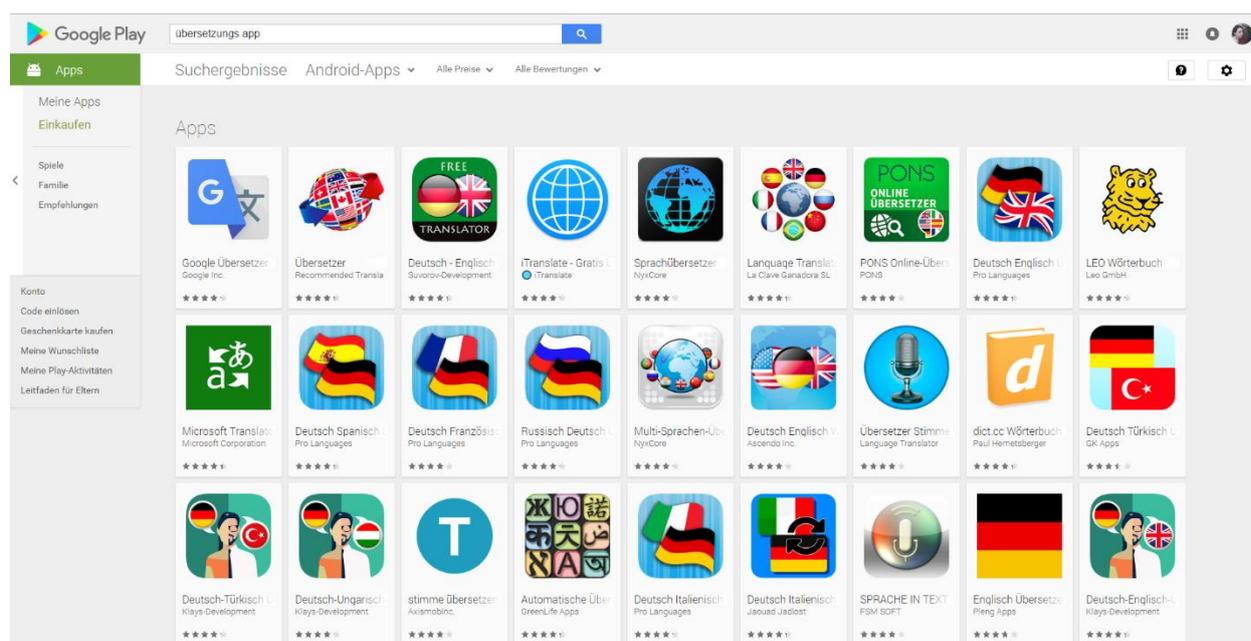


Abb. 22: Beispiel für eine Suchanfrage mit dem Keyword "Übersetzungs-App" im Google Play Store
Quelle: play.google.com

Welche Metadaten dazu verwendet werden, um Keywords zu extrahieren, unterscheidet sich je nach Store. Im Apple App-Store stehen dafür der höchstens 50-Zeichen umfassende App Titel und ein spezielles Keyword-Feld für bis zu 100 Zeichen zur Verfügung. Im Google Play Store gibt es kein explizites Feld für Keywords. Hier werden die bis zu 30 Zeichen im App Titel, die Kurzbeschreibung und der volle Beschreibungstext indiziert. Da die höchstmögliche Zeichenanzahl dieser Felder beschränkt ist, sollte darauf geachtet werden, dass sich Stichwörter in Titel und Keyword-Feld nicht überschneiden. Stattdessen ist es empfehlenswert, den Platz für unterschiedliche Kombinationen auszunutzen.

4.2.2 Ratings und Rezensionen

Apps innerhalb eines App-Stores können von Usern / Userinnen bewertet und kommentiert werden. Bewertung und Rezensionen einer App können ähnlich wie Pressemitteilungen, Einfluss auf die Kauf-/ Downloadentscheidung potenzieller Nutzer / Nutzerinnen haben. Zudem ist die Bewertung ein wichtiger Faktor für das App-Store-Ranking einer App. Bewertungen können dazu beitragen, die Downloadzahlen einer App besonders dann zu erhöhen, wenn Konkurrenz-Apps im Vergleich schlechter abschneiden. Es ist zwischen zwei Arten der Bewertung zu unterscheiden: Rating (Bewertung) und Rezension (Kommentar). (Mroz, 2013, S. 226 f.)

Bewertungen in App-Stores finden üblicherweise auf einer Skala von 0 bis 5 statt. Der zentral errechnete Durchschnitt aller User-Bewertungen wird dann auf der sogenannten App-Page für potenzielle User / Userinnen angezeigt. Diese Bewertungen fungieren in erster Linie dazu, Nutzererfahrungen abzubilden. (Behrens, 2012, S. 48) Für den Kunden / die Kundin sind diese Bewertungen ein wichtiges Indiz dafür, wie zufrieden andere Nutzer / Nutzerinnen bereits mit der App sind.

Eine möglichst hohe Durchschnittsbewertung wird in der Regel als positiv empfunden. Nachfolgend ist ein Beispiel für einen guten Bewertungsdurchschnitt und Nutzerkommentare der App „Stack“ im Google Play Store aufgezeigt.



Abb. 23: Beispiel für Nutzerbewertungen anhand der App „Stack“ im Google Play Store
Quelle: Eigener Screenshot von <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ketchapp.stack>

Nur wenige App-Nutzer / App-Nutzerinnen hinterlassen eine explizite Bewertung in Form eines Kommentars oder Sternen-Rating im App-Store.

Die Durchschnittsbewertung und die erwartete Qualität an Apps ist trotzdem sehr hoch. Der Marktdurchschnitt von App-Bewertungen im Google Play Store liegt bei 3,47 bis 5 Sterne. Apps, mit einer Bewertung von drei oder weniger Sternen gelten bereits als nicht qualitativ. (Giradello & Michahelles, 2010) Eine schlechte Bewertung im Store ist somit eine schlechte Voraussetzung für App-Downloads und wirkt sich negativ auf die Konversion von Besuchern / Besucherinnen in Nutzer / Nutzerinnen aus.

Mroz (2013, S. 228 - 232) beschreibt konkrete Empfehlungen für App-Anbieter / App-Anbieterinnen, diesem Problem entgegenzuwirken:

Negative Kommentare / Bewertungen lassen sich kaum vermeiden. Der Großteil negativer Nutzer-Rezessionen beschreibt ein konkretes Problem, welches mit der App aufgetreten ist. Unabhängig davon, ob die App kostenlos oder kostenpflichtig angeboten wird, neigen Nutzer / Nutzerinnen bei Problemen leichter dazu, negative Bewertungen abzugeben, als positive bei problemloser Nutzung. Durchschnittlich sollte eine gute Bewertung (ab 3,5 bis 4 Sterne) angestrebt werden. Für neu veröffentlichte Apps mit wenig Bewertungen, sind 1-Sterne-Bewertungen besonders kritisch, da diese den Bewertungs-Schnitt sehr schnell sinken lassen. Negative Bewertungen können vor allem durch das Angebot einer Kontaktmöglichkeit, wie eine Support-Email-Adresse oder ein Link zu einem Kontaktformular, entgegengewirkt werden. Wichtig ist, eine konkrete Lösung für das Problem anzubieten. Die meisten dokumentierten Probleme lassen sich relativ leicht durch ein Update oder Support-Gespräch beheben. (Mroz, 2013, S. 228 ff.)

Da Nutzer / Nutzerinnen auch nachträglich noch die Möglichkeit haben, eine Bewertung zu ändern, ist hier eine Kontaktaufnahme ratsam. Die „Google Developer Console“ ermöglicht es Entwickler / Entwicklerinnen, Bewertungen und Rezensionen der eigenen App anzusehen, zu analysieren und zu beantworten. Das ist durchaus empfehlenswert, um als Anbieter / Anbieterin direkt und schnell auf Probleme zu reagieren. Nutzer- / Nutzerinnen bekommen daraufhin eine Benachrichtigung und haben die Möglichkeit, ihre Bewertung zu ändern, wenn das Problem gelöst wurde.

Eine weitere Empfehlung von Mroz (2013, S. 229 f.) ist, aktiv nach Bewertungen zu fragen. Es kann durchaus aktiv Einfluss auf Bewertungen genommen werden. Entwickler / Entwicklerinnen haben beispielsweise die Möglichkeit, Bekannte, Freunde, Verwandte und sonstige Personen zu motivieren, die App zu bewerten. Eine beliebte Vorgehensweise ist es, eine Liste sämtlicher bekannter Personen mit Smartphone zu machen und diese zu kontaktieren, sobald die App verfügbar ist um sie zum Download und zur Bewertung zu animieren. (Mroz, 2013, S. 229 f.)

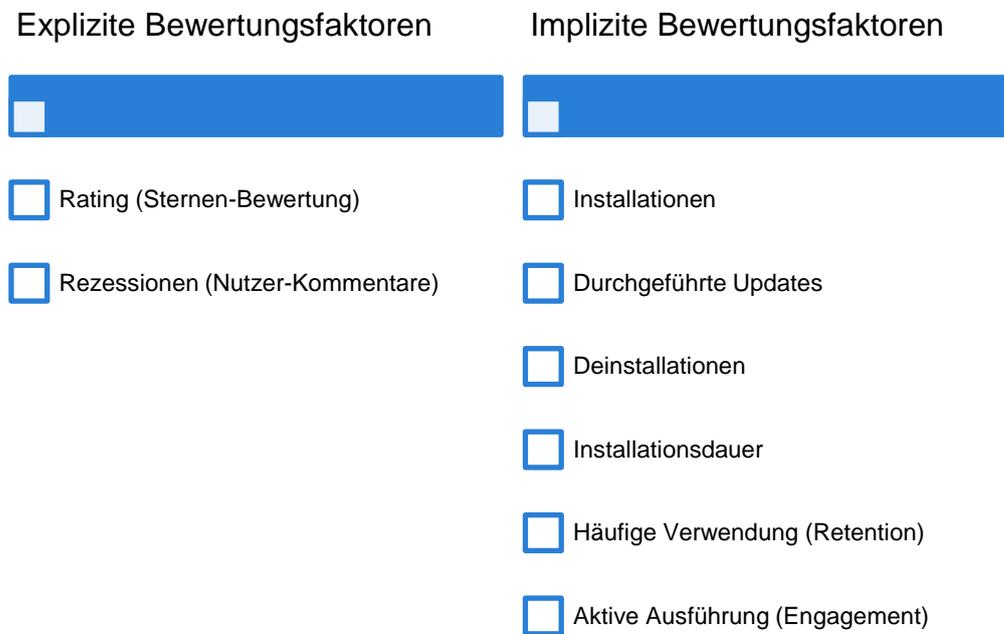
Auf Fake-Bewertungen, also Bewertungen von nicht realen Usern durch unterschiedliche, teilweise sogar automatisierte Services ist abzuraten. Mroz (2013, S. 230 f.) betont, sich besser auf echte Bewertungen für die App-Store-Optimierung zu konzentrieren. Grund für den Verzicht auf automatisierte Bewertungen ist einerseits die damit wachsende Unglaubwürdigkeit von Bewertungen, andererseits gehen die meisten App-Stores gegen diese Art der Bewertung vor. Die Verantwortlichen des Apple App Store behauptet, strickt gegen Entwickler / Entwicklerinnen vorzugehen, welche offensichtlich Services für Fake-Bewertungen nutzen. Bei Verwendung dieser Services besteht das Risiko eines Ausschlusses der App aus dem App-Store. (Mroz, 2013, S. 230 f.)

Eine durchaus effizientere Methode, Nutzer / Nutzerinnen zum Bewerten einer App zu bewegen, ist der Einsatz von Bewertungserinnerungen. Bewertungserinnerungen kommen mittlerweile in den meisten Apps vor und sind eine beliebte Möglichkeit User / Userinnen, um eine Bewertung zu bitten. Der Nutzer / die Nutzerin erhält dazu innerhalb der App eine Nachricht, mit Hinweis auf eine Bewertung. Meist stehen dabei unterschiedliche Optionen zur Auswahl, die es dem Betrachter / der Betrachterin ermöglichen, direkt in den App-Store zu wechseln, um ein Rating abzugeben oder den Vorschlag abzulehnen, um zur App zurückzukehren. (Mroz, 2013, S. 231)

4.2.3 Installationsrate und Nutzungsverhalten

Laut den Untersuchungen von Behrens (2012, S. 48) gibt es in App-Stores immer eine gewisse Verzerrung bei Nutzerbewertungen. Auch bei einer Vielzahl an Downloads geben nur etwa 0,008 bis 0,056 Prozent der User / Userinnen eine Bewertung im App-Store ab. Zudem neigen Nutzer / Nutzerinnen dazu, eine App nur dann zu bewerten, wenn sie sie als besonders gut oder besonders schlecht empfinden. Da diese Verzerrung eine einheitliche Bewertung ungenau macht, wurde in den führenden App-Stores eine Unterscheidung zwischen expliziter Bewertung und impliziter Bewertung eingeführt.

Explizite Bewertungen (Nutzerbewertung anhand von Sternen und Rezensionen) werden, wie im *Kapitel 3.6.2* beschrieben, bewusst vom Nutzer / von der Nutzerin abgegeben. Implizite Bewertungen setzen sich jedoch aus Beobachtungen des Nutzerverhaltens zusammen und sind dem Nutzer / der Nutzerin unbewusst. App-Stores beobachten daher bestimmte Ereignisse im Zusammenhang mit der App. (Behrens, 2012, S. 48)



*Abb. 24: Faktoren der impliziten und expliziten Bewertung einer App in App-Stores
Quelle: Eigene Darstellung nach (Behrens, 2012, S. 48)*

Im Gegensatz zu den expliziten Bewertungen (Nutzerbewertung und Rezensionen) sind implizite Bewertungen auf der App-Page für Nutzer / Nutzerinnen nicht direkt einsehbar. Implizite Bewertungen werden zentral gespeichert und von dem jeweiligen Betreiber des App-Stores mit anderen Userdaten vermengt, um die Ergebnisse der App-Empfehlungen und die Sortierung der Apps in den Suchergebnissen aufzuwerten. (Behrens, 2012, S. 48)

Diese Ranking-Faktoren können nur schwer beeinflusst werden. Hier kommt es vor allem darauf an, wie die jeweilige App gestaltet ist und welchen Nutzen sie dem Nutzer / der Nutzerin bietet. Denn ist eine App besonders nützlich und nutzerfreundlich gestaltet, wird diese wahrscheinlich öfter aktiv genutzt und geöffnet werden, als solche mit schlechter Nutzererfahrung und konstanten Inhalt.

4.3 App-Store-Optimierung Maßnahmen und Tätigkeiten

Salz (2014, S. 54) beschreibt zwei grundlegende Formen von App-Store-Optimierung. Je nach Herangehensweise werden unterschiedliche Maßnahmen getroffen, um den Auftritt der App im App-Store zu verbessern. Das grundlegende Ziel der App-Store-Optimierung, die Erhöhung der Sichtbarkeit und dadurch mehr Downloads, stehen jedoch bei beiden Ausprägungen im Vordergrund:

- **Keyword-basierte Optimierung**

Es werden Techniken angewendet, die ebenfalls bei der Suchmaschinenoptimierung zum Einsatz kommen. Bei der Keyword-basierten Optimierung steht der optimale Einsatz von Schlüsselwörtern (Keywords) im Vordergrund. Ziel ist es, den Einsatz von Keywords zu optimieren, um die App innerhalb Stichwort-basierten Suchanfragen im App-Store für den User / die Userin besser sichtbar zu machen. Die Sichtbarkeit wird hierbei an dem Ranking in den Suchergebnissen gemessen. (Salz, 2014, S. 54 f.)

- **Algorithmus-basierte Optimierung**

Bei der Algorithmus-basierten Optimierung werden Maßnahmen getroffen, um die Anzahl der Downloads einer App zu erhöhen. So soll erreicht werden, dass die App in die Kategorie der „Top-Apps“ gelangt und so die Aufmerksamkeit der Nutzer / Nutzerinnen erreicht. Diese Form der Optimierung gestaltet sich in den meisten Fällen als schwierig und ist mit wesentlich höheren Kosten als jene, die bei der Keyword-basierten Optimierung auftreten, verbunden. (Salz, 2014, S. 54 f.)

Die beschriebenen App-Store-Optimierungs-Ansätze sind Maßnahmen, um die Besucherrate auf der App Page zu erhöhen. Dadurch kann folglich auch die Downloadrate erhöht werden. Um diese allerdings weiter zu verbessern, muss die App-Store Page möglichst anschaulich gestaltet werden, um nicht nur Klick-, sondern auch Downloadrate konstant hoch halten zu können. Daher sollten die oben genannten Ansätze durch folgende Herangehensweise ergänzt werden:

- **Asset-basierte Optimierung**

Bei der Asset-basierten Optimierung wird vermehrt darauf geachtet, dass vor allem grafische Elemente der App Page den Besucher / die Besucherin zum Download überzeugen. Grafiken wie App Icon, Screenshots oder App Video sind dabei von besonderer Bedeutung. Sie ermöglichen, auf emotionaler Ebene zu überzeugen und nicht nur Informationen, sondern ebenso einen Eindruck zu Ästhetik und Usability der App zu übermitteln. (Mroz, 2013, S. 217 - 221)

4.3.1 Maßnahmen zur Optimierung von Keywords

Abbildung 25 soll die typische Vorgehensweise bei der Optimierung von Keywords darstellen. App Anbieter / Anbieterinnen durchschreiten idealerweise fünf wichtige Maßnahme-Schritte in diesem Prozess: Anfängliche Markt- und Zielgruppenrecherche, Recherche nach Keywords, Analyse der Keywords, Keyword Optimierung auf der App Page und die Analyse der Ranking-auswirkungen. Sind die Rankingergebnisse nicht zufriedenstellend, wiederholt sich der Prozess.

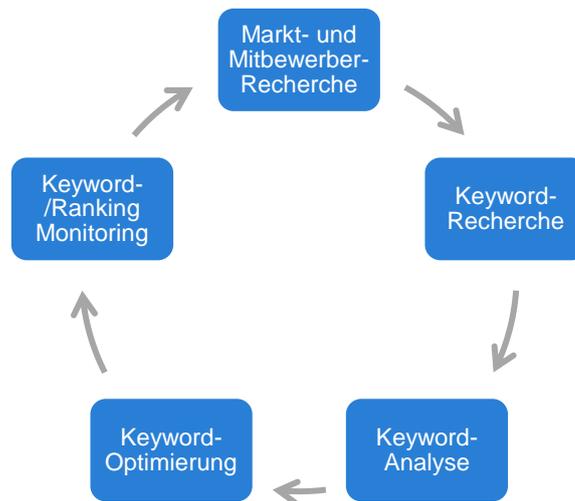


Abb. 25: Vorgehensweise bei der ASO Keyword-Optimierung
Quelle: Eigene Darstellung

Markt-, Zielgruppen- und Keyword-Recherche

Die ersten beiden Prozessschritte greifen meistens ineinander und können dadurch leicht zusammengefasst werden. Am Anfang der Keyword-basierten Optimierung von App-Store Texten steht die Markt- und Zielgruppenrecherche. Die Durchführung einer grundlegenden Marktrecherche ist natürlich bereits vor und während der App Entwicklung empfehlenswert, in diesem Schritt ist es von Vorteil, sich einen Überblick über Konkurrenten und Kunden zu verschaffen.

Danach gilt es, Eindrücke zu sammeln, welche Keywords in der bedienten Kategorie relevant sind. Genauso wichtig ist, sich die jeweilige Zielgruppe ins Bewusstsein zu bringen. Denn, Keywords der Konkurrenz sollten nicht blind übernommen werden. (Mroz, 2013, S. 198)

Zu beachten ist, dass sich das Suchverhalten von Usern / Userinnen im App-Store wesentlich vom Verhalten in der Google Suche unterscheidet. Während in Onlinesuchmaschinen eher Stichwortketten bis hin zu ganzen Sätzen verwendet werden, bevorzugen Nutzer / Nutzerinnen in der App-Store Suche einzelne, generische Stichwörter. Suchanfragen beinhalten meist höchstens ein bis maximal drei Keywords. (Mroz, 2013, S. 198)

Ein weiter Unterschied zwischen App-Store Suche und der Online-Suche ist, dass durch die App-Store Suche an sich, bereits ein Kaufinteresse gezeigt wird. Nutzer / Nutzerinnen haben zum Zeitpunkt der Suche daher meistens schon eine bestimmte App vor Augen.

Im Zuge der Keyword Recherche gilt es herauszufinden, welche Begriffe die gewählte Zielgruppe am ehesten verwendet. (Mroz, 2013, S. 199) Im Zuge der Keyword Recherche empfiehlt es sich, Ideenfindungswerkzeuge wie Brainstorming oder Mindmaps anzuwenden und die Ergebnisse der Keyword-Suche in einer Liste zusammenzuführen. In folgenden Schritten der Keyword-Optimierung kann die Keyword-Liste erweitert werden.

Keyword Analyse

Die Auswahl der richtigen Keywords kann für die Auffindbarkeit der App ausschlaggebend sein. Im nächsten Schritt ist es also wichtig, die Besten herauszufinden. Die Vorgehensweise bei der Auswahl von Keywords für App-Store-Optimierung ist ähnlich, wie sie im Online-Bereich üblich ist. In der Phase der Keyword Analyse soll die große Auswahl der Keywords auf wenige Fokuswörter reduziert werden. (Mroz, 2013, S. 197 ff.)

Die Qualität von Stichwörtern lässt sich generell durch drei Metriken ermitteln: (Steimle, 2014)

- Relevanz
- Suchvolumen
- Wettbewerbsfähigkeit

Nach Steimle (2014) ist die erste Filterkategorie für Stichwörter die Relevanz. Es sollte sich ausschließlich auf Stichwörter fokussiert werden, die eine Verbindung zum angebotenen Produkt bieten. Relevanz ist mittlerweile zum wichtigsten Kriterium geworden. Nur relevante Keywords können dabei helfen, mehr Downloads zu erzielen.

Das ist auch für ASO relevant, da Nutzer / Nutzerinnen meist eine konkrete Vorstellung dessen haben, wonach sie suchen. Daher erwarten sie auch nur relevante Ergebnisse. Es bringt also keinen Vorteil, sich auf Stichwörter zu konzentrieren, die eigentlich gar nicht auf die App zutreffen.

Entgegen vieler Meinungen im SEO-Bereich, ist es wichtig, Keywords nicht nur anhand des höchsten Suchvolumens auszuwählen. Vielmehr sollte sich das Suchvolumen eines Begriffes mit der Wettbewerbsfähigkeit und Relevanz zum angebotenen Produkt ausgleichen. (Steimle, 2014) Unter Wettbewerbsfähigkeit ist zu verstehen, wie viele Konkurrenten ebenfalls ein Keyword bedienen. Das kann leicht beobachtet werden, indem im Suchfeld das gewünschte Keyword eingegeben wird und ebenfalls angezeigte Produkte notiert werden. (Steimle, 2014)

Um Wettbewerbsfähigkeit und Relevanz abzuwägen, ist zu beachten, welche Aspekte die eigene App von denen der Konkurrenz abhebt. Während im SEO-Bereich vorwiegend davon abgeraten wird, ausschließlich auf generische Short Term Keywords zu setzen, ist das im Bereich der App-Store-Optimierung nicht immer möglich. Dennoch sollte versucht werden, Stichwörter zu finden, die sowohl relevant sind, ausreichend Suchvolumen aufweisen als auch wettbewerbsfähig sind.

Keyword Optimierung & Ranking Analyse

Eine Gemeinsamkeit von App Besitzern / Besitzerinnen ist das Bestreben, eine möglichst hohe Positionierung der eigenen App in den Suchergebnissen zu erlangen. Durch die meist hohe Anzahl an Konkurrenz-Apps ist es schwer, sich abzuheben. Daher ist eine kontinuierliche Optimierung des App-Store-Auftritts umso essenzieller.

Ist eine App in mehreren App-Stores und Sprachen verfügbar, ist unbedingt darauf zu achten, die gesammelten Keywords auch für die jeweiligen lokalen Sprachen übersetzen zu lassen. Das Übersetzen und Anpassen der App-Page-Elemente an andere Märkte, wird Lokalisierung (engl. Localization) genannt. (Weber, 2016, S. 11)

Um herauszufinden, welche Veränderungen im App-Store sich positiv oder negativ auf das Ranking auswirken, sind Keyword Rankings und andere Metriken zu überwachen. Eine kontinuierliche Überwachung ohne Software-Unterstützung ist jedoch sehr mühsam. Daher gibt es eine Vielzahl an Anbietern, die es ermöglichen, das Ranking zu bewachen. In *Kapitel 5* wird darauf näher eingegangen.

4.3.2 Maßnahmen zur Optimierung von Downloads

Asset Optimierung

Screenshots, Icons und Graphiken sollen gezielt eingesetzt werden, um den Beschreibungstext zu unterstützen und aufzuwerten. Der Vorteil der graphischen Assets auf der App Page liegt in der Überzeugungskraft auf emotionaler Ebene. Hier können sich Anbieter / Anbieterinnen nochmals von der Konkurrenz abheben, auch wenn eine sehr ähnliche Nische bedient wird. Optische Elemente der App Page können nicht nur Informationen, sondern auch Ästhetik und Usability übermitteln, was durch textuelle Felder, wie dem Beschreibungstext, nicht möglich ist. (Mroz, 2013, S. 217 - 221)

Der erste Eindruck eines Produkts ist ausschlaggebend. Auch bei digitalen Produkten wie Apps ist der Verkaufsauftritt essentiell. Laut einer Studie (Maor, 2015), weisen App-Store-Besucher / Besucherinnen für gewöhnlich drei typische Verhaltensweisen basierend auf den ersten Eindruck auf. Das Verhalten basiert darauf, was sie auf den ersten Blick von der App-Store Page sehen: (Maor, 2015)

- **Direkte Installation:** Der Besucher / die Besucherin lädt die App direkt herunter, ohne erst mit anderen App-Store Elementen zu interagieren
- **Verlassen:** Der Besucher / die Besucherin verlässt den App-Store bzw. die App-Store Page gleich wieder
- **Erkunden:** Der Besucher / die Besucherin sieht sich auch zusätzliche Grafikelemente der App-Store Page an, die nicht auf den ersten Blick sichtbar sind

Durch die Optimierung der App-Store Assets, also vor allem die grafischen Elemente auf der App Page, wird versucht, Besucher entweder direkt zum Download zu bringen oder zumindest eine Zeit auf der App Page zu halten. Die wichtigsten Grafik Assets sind App Icon, App Preview Video, sowie erster und zweiter Screenshot, da etwa 42% der Installationen direkt nach dem ersten Eindruck erfolgt. (Maor, 2015)

Ziel der Asset Optimierung ist es, die Click-Through Rate (CTR) und Conversion Rate (CVR) der App zu erhöhen. Das wiederum stärkt die Positionierung der App im Ranking der Suchergebnisse. Ein wichtiges Werkzeug für die Optimierung von App Page Assets ist das A/B-Testing. (Weber, 2016, S. 20) Durch A/B-Tests kann untersucht werden, welche Asset-Kombinationen für typische User am attraktivsten sind. Dabei wird die App Page nachgebaut und mit verschiedenen Asset-Kombinationen veröffentlicht und verglichen. Dazu kommen unterschiedliche Tool zum Einsatz, um die CTR und CVR zu messen und zu optimieren. (Weber, 2016, S. 21)

4.4 Metriken und KPIs zur Erfolgsmessung von App-Store-Optimierung

Um herauszufinden, ob die angewendeten Taktiken zur App-Store-Optimierung positive Auswirkungen auf Downloads und Umsatz haben, müssen verschiedene KPIs (Key Performance Indicators) definiert und gemessen werden. App-Store-Optimierung setzt sich auf unterschiedlichen Aktivitäten zusammen, welche unterschiedliche Effekte erzielen können.

Eine wichtige Information für App-Entwickler / App-Entwicklerinnen ist, wie viele Downloads die eigene Applikation im Vergleich zu Konkurrenzprodukte aufbringt. Ein Indiz dafür ist die Positionierung in den App-Store-Charts. Eine hohe Installationsrate trägt bekanntlich zu einer höheren Positionierung im App-Store bei. Diese Entwicklung verläuft dabei allerdings nicht linear. (Mroz, 2013, S. 86) Daher gilt es, mehr Metriken als die Chartpositionierung einer App zu messen.

Um die Rendite von App-Store-Optimierung zu ermitteln, sollten folgende Faktoren betrachtet werden. So kann herausgefunden werden, ob sich die Optimierungsstrategie in eine richtige Richtung entwickelt. (Kwakyi, 2016)

| Erfolgsfaktor | Überlegung |
|-----------------------|---|
| Downloads | Werden mehr App-Downloads erzielt als vor der Optimierung? |
| Umsatz | Wird seit der Optimierung mehr Umsatz gemacht? |
| Keyword-Rankings | Ist das Ranking für wichtige Suchanfragen höher? Wird die App für mehr wichtige Keywords angezeigt als zuvor? |
| Kategorien-Rankings | Rankt die App in der jeweiligen Kategorie höher als davor? |
| Conversion Rate (CVR) | Werden aus den Impressionen mehr App-Page Besuchen erzielt und werden dadurch mehr Downloads gewonnen? |

Tabelle 3: Zu beobachtende Erfolgsfaktoren der App-Store-Optimierung
Quelle: Eigene Darstellung nach (Kwakyi, 2016)

Für eine zielgerichtete App-Store-Optimierung müssen KPIs definiert werden, um die Effektivität der Optimierungsstrategie messen und gegebenenfalls verbessern zu können. (Kwakyi, 2016) *Tabelle 4* zeigt die wichtigsten KPIs zur Analyse der Auswirkungen einer App-Store-Optimierungsstrategie.

| Ziel / KPI | Bedeutung |
|--|--|
| Mehr Downloads | Downloads sind das eigentliche Optimierungsziel hinter App-Store-Optimierung |
| Mehr Umsatz oder Käufer | Durch mehr Downloads kann mehr Umsatz generiert werden |
| Mehr App-Store-Impressionen (App-Store Impressions) | Die Anzahl der App-Store-Impressionen gibt an, wie oft eine App länger als eine Sekunde angesehen wurde – in Suchergebnissen, durch Browsen oder durch Featuring |
| Höhere Produkt-Seitenaufrufe (Page Views) | Es ist ein gutes Zeichen, mehr Impressionen in Seitenaufrufe umzuwandeln |
| Höhere Keyword-Rankings | Keyword-Rankings sind das Herzstück der App-Store-Optimierung. Höhere Keyword-Rankings sind ein guter Indikator für den ASO-Erfolg |
| Höhere Retention ¹⁴ und Engagement ¹⁵ Rate | Es wird angestrebt, jene Nutzer zu akquirieren, die die App auch wirklich nutzen werden; Außerdem gewinnen Retention und Engagement immer mehr an Bedeutung als ASO-Faktoren |

*Tabelle 4: Ziele / KPIs für die Erfolgsmessung der App-Store-Optimierungsstrategie
Quelle: Eigene Darstellung nach (Kwakyi, 2016)*

Um Vergleiche anstellen zu können, sollten Kennzahlen und Messbereiche definiert werden. Auch das Größenverhältnis muss berücksichtigt werden. Aufgrund des App-Store-Algorithmus, ist es in höheren Positionierungen schwieriger noch höher aufzusteigen. So ist es wesentlich schwieriger, um 10% zu gewinnen, indem die App von Rang 10 auf 9 aufsteigt, als ein 50 prozentiges Wachstum von Position 500 auf 250 aufzuweisen. (Kwakyi, 2016)

Um die Ergebnisse der eigenen Messungen nicht zu verfälschen, muss zudem darauf geachtet werden, dass immer nur an einer Stelle optimiert wird. Sind beispielsweise Facebook Ads für die App in Umlauf, könnte das neben der Keyword-Optimierung ebenso zu mehr Seitenbesuchen führen. (Kwakyi, 2016)

¹⁴ Wiederkehrrate – die App wird öfters (wiederkehrend) verwendet

¹⁵ Einsatz – Nutzer / Nutzerinnen interagieren mit der App

4.5 Softwareunterstützung im App-Marketing

In Unternehmen ist ein starkes Bewusstsein gegenüber der Nutzung und Analyse von Daten zu beobachten. Ein großer Teil relevanter Entscheidungen in Unternehmen basieren zunehmend auf Erkenntnissen aus relevanten Datenanalysen. *Abbildung 26* veranschaulicht dazu eine Umfrage zur Relevanz von Datenanalysen in deutschen Unternehmen. Daraus ist außerdem abzulesen, Daten-Analysen zunehmend die Grundlage für Geschäftsmodelle und der Gestaltung der Wertschöpfungskette sind. In einigen Unternehmen werden Daten nicht nur analysiert, sondern die daraus gewonnenen Erkenntnisse gezielt für das Unternehmen genutzt.

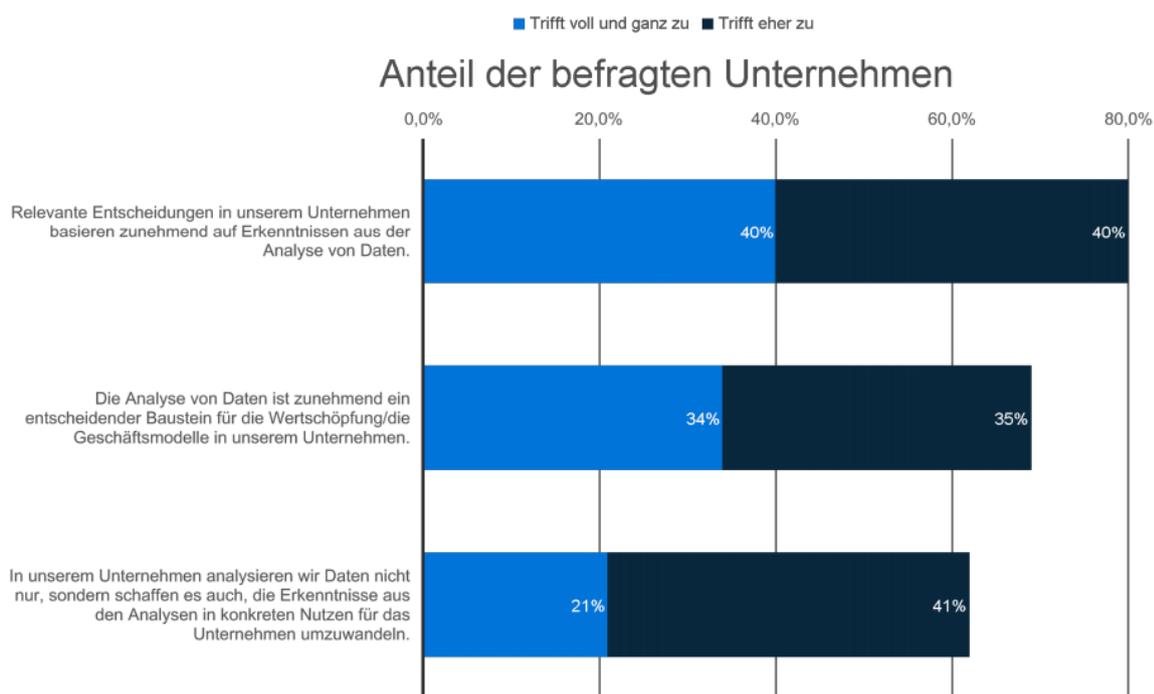


Abb. 26: Umfrage zu Relevanz von Datenanalysen in deutschen Unternehmen 2016
Quelle: (KPMG, 2016)

Es gibt bereits eine Vielzahl unterschiedlichster Tools, die Entwickler / Entwicklerinnen in verschiedenen Aufgaben des App-Marketings unterstützen. Das Angebot reicht von Software zur Überwachung des App-Store Rankings¹⁶, A/B-Testing-Tools¹⁷ bis hin zu Tools zum Abrufen von Marktdaten und Store-Statistiken¹⁸.

Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Apps in der eigenen App-Kategorie bezüglich Downloads und Monetisierung abschneiden, ist der Schlüsselpunkt, um eine effektive App-Marketing-Strategie zu entwickeln. Unterschiedliche Unternehmen haben sich darauf spezialisiert, wichtige Marktanalysen zu generieren, auf Basis dessen, Kunden / Kundinnen ein solides App-Business aufbauen können. (Salz, 2014, S. 130)

¹⁶ App Radar <https://appradar.com/app-store-optimization-tool/> (abgerufen am 11.11.2016)

¹⁷ SplitMetrics <https://splitmetrics.com/> (abgerufen am 11.11.2016)

¹⁸ App Annie <https://www.appannie.com/de/> (abgerufen am 11.11.2016)

Tools zur Datenanalysen helfen Marketing-Mitarbeiter /-Mitarbeiterinnen dabei, große Mengen an Daten in brauchbare Informationen zu wandeln, um wertvolle Erkenntnisse daraus ziehen zu können. Informationen zum Verhalten von App-Nutzer / App-Nutzerinnen können durch richtigen Einsatz derer für das App-Marketing ausschlaggebend für den Marktvorsprung einer App sein. Effektive Analysen-Tools helfen mithilfe der richtigen KPIs (Key Performance Indicators), das Wachstum einer App zu messen. (Salz, 2014, S. 171 - 174)

App-Marketing-Software geben Informationen darüber, wie viele Nutzer eine App herunterladen, helfen dabei zu verstehen, wann diese sie nutzen und geben Auskunft darüber, welche Plattform die beliebteste ist. Unter den Überbegriffen Retention (Bindung) und Monetization (Monetarisierung) werden üblicherweise Metriken wie MAU (engl. monatlich aktive Nutzer), DAU (engl. täglich aktive Nutzer), CVR (Conversion Rate) und ARPU (engl. durchschnittlicher Umsatz pro User) beobachtet. (Salz, 2014, S. 175)

App-Store-Optimierungs-Tools setzen vorwiegend auf die Überwachung von Ranking-Statistiken, Mitbewerber-Überwachungen und geben Einsichten in relevante App-Store-Daten. Der Einsatz von ASO-Tools ist dabei essentiell für die Effektivität und Professionalität des App-Marketings.

5 EVALUIERUNG VON ANSPRÜCHEN AN APP-STORE-OPTIMIERUNGS-TOOLS

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Aufgabe, wie einschlägige Software, Unternehmen im App-Marketing unterstützen kann und ob dies überhaupt möglich wäre. Dazu werden inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten evaluiert und mit einem bereits existierenden ASO-Tool gegenübergestellt. Aufgrund dessen werden konkrete Verbesserungsvorschläge für ein betrachtetes Softwareprodukt erfasst.

Es wurde eine qualitative Befragung im Rahmen eines teiloffenen Interviews durchgeführt. Jedes Einzelinterview wurde teilstandardisiert als Leitfadengespräch aufgebaut, um die Interviews zu strukturieren und die Ergebnisse vergleichbar zu machen. Jeder Befragte hatte die Möglichkeit, offen auf die gestellten Fragen zu antworten.

Die Interviewpartner wurden aus dem Umfeld der appers gmbh ausgewählt. Das Unternehmen wurde im 2015 gegründet und beschäftigt sich vorwiegend mit den Themenbereichen ASO und App-Marketing. Das Tätigkeitsspektrum der appers gmbh liegt sowohl im Consulting für App-Marketing, als auch in der Entwicklung eines eigenen ASO-Tools namens App Radar.

Die ausgewählten Experten sind jeweils mindestens einmal durch die appers gmbh im Bereich App-Store-Optimierung und App-Marketing beraten worden und haben gegenwärtig das ASO-Tool App Radar in Verwendung. Jede der befragten Personen hat zudem praktische Erfahrungen im Bereich App-Store-Optimierung.

Ziel der Interviewgespräche war herauszufinden, welche inhaltlichen Ansprüche Lead-Kunden von appers an App-Store-Optimierungs-Tools, wie App Radar, haben und wie diese eingesetzt werden.

Für die Auswertung der Experteninterviews wurde das Vorgehensmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewendet. Dazu wurden die Aussagen in Kategorien unterteilt. Das ermöglicht einen Vergleich der Experten-Aussagen. (Mayring, 2015) Zudem wurden die Probanden nach einer konkreten Bewertung ausgewählter Funktionalitäten des ASO-Tools befragt, wodurch sich ebenfalls eine quantitative Auswertung ergab. Jeder der befragten Interviewpartner hatte außerdem die Möglichkeit, Innovationsideen bezüglich der Gestaltung eines ASO-Tools zu äußern. Diese Aussagen wurden inhaltlich erfasst und im *Kapitel 5.2.* bewertet.

5.1 Ermittlung der Motivation für App-Store-Optimierung

Bei allen Befragten wurde App-Store-Optimierung als ein wesentlicher Punkt des App-Marketings betrachtet. Die Intensität der Ausführung unterscheidet sich jedoch von Anwendung zu Anwendung. Alle Probanden sahen App-Store-Optimierung als unverzichtbar an, um die Verkäufe der eigenen App zu steigern.

Mit über 2 Millionen Apps im App-Store ist es besonders für neu veröffentlichte Apps schwierig von Nutzern / Nutzerinnen gefunden zu werden, wenn sich die Verantwortlichen nicht mit App-Store-Optimierung beschäftigen. Es gibt natürlich Apps, die es schaffen, auch ohne ASO in die Top-Charts zu steigen. Die Wahrscheinlichkeit, dass dies für eine durchschnittliche App passiert, ist jedoch sehr gering. App-Store-Optimierung ist daher eine bedeutende Strategie im App-Marketing. (Qerkini, 2016)

Zwei von drei Interviewpartnern haben die Ähnlichkeit von App-Store-Optimierung und Suchmaschinenoptimierung (SEO) besonders herausgehoben.

Suchmaschinenmarketing ist ein stark verbreiteter Begriff. Das Wissen über SEO kann daher leicht auf App-Store-Optimierung angewandt werden. ASO-Consulting ist anfangs jedoch notwendig, um die Optimierung auf ein professionelles Level zu bringen. App-Store-Optimierung ist nicht nur wichtig, um eine bessere Position in den Top-Charts des App-Stores zu erreichen, sondern vor allem dafür ausschlaggebend, diese Position permanent zu halten. (Borchardt, 2016)

Kogler berichtet darüber, bei der Veröffentlichung seiner ersten Version der neuen App, App-Store-Optimierung völlig außer Acht gelassen zu haben. Dadurch war die App für Nutzer überhaupt nicht auffindbar. Erst durch das Ausbleiben von Nutzern, wurde klar, dass Grundwissen über App-Store-Optimierung essentiell ist. (Kogler, 2016)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der berufliche Werdegang ausschlaggebend für das Bewusstsein über App-Store-Optimierung und die vorhandenen Kenntnisse darüber, ist. Auch die Herangehensweise an die Thematik kann dadurch beeinflusst werden. Die Motivation, App-Store-Optimierung anzuwenden, ist jedoch immer ähnlich. Nachfolgende *Abbildung 27* thematisiert die in den Interviews kommunizierten Probleme, welche ohne den Einsatz von App-Store-Optimierung aufgetreten sind.

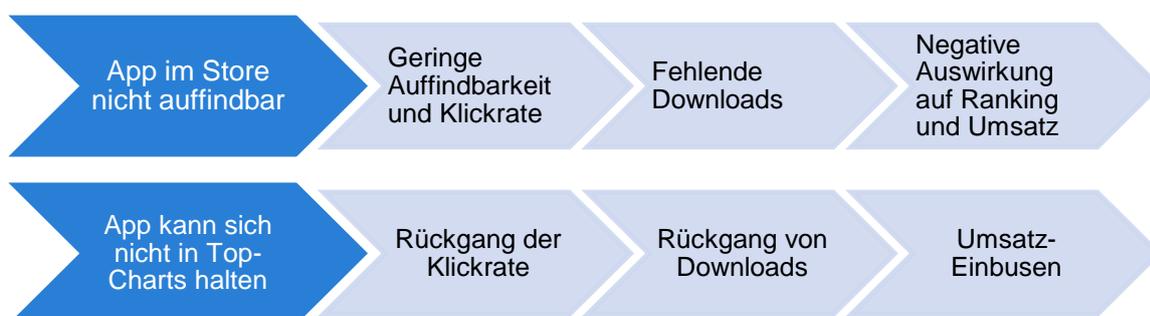


Abb. 27: Probleme und Auswirkungen ohne App-Store-Optimierung
Quelle: Eigene Darstellung; Bildquelle: librestock.com

Werden keine Maßnahmen zur App-Store-Optimierung getroffen, kann es zu einer erschwerten Auffindbarkeit der Applikation für Nutzer / Nutzerinnen kommen, wodurch eine geringere Klickrate geringere Downloadzahlen zu Folge hat. Eine dürftige Downloadrate wirkt sich wiederum negativ auf App-Store-Ranking und Umsatz aus.

Ein weiteres mögliches Problem, ohne App-Store-Optimierung ist, dass sich eine App nicht in den Top-Chart-Rankings hält. Dadurch verringert sich die Klickrate, was sich wiederum negativ auf Downloads und Umsatz auswirkt.

Die in *Kapitel 3.6* beschriebenen Maßnahmen wie Markt-, Zielgruppen- und Keyword Recherche, Keyword Analyse, Keyword Optimierung & Ranking Analyse, sowie Asset Optimierung können diesen Problemen entgegenwirken.

5.2 Identifizierung von Einsatzbereichen für ASO-Tools

Sowohl für etablierte, als auch für neue Apps ist die wichtigste Tätigkeit innerhalb des App-Store-Optimierungsprozess, die Nachverfolgung der App-Store-Performance. App-Store-Performance ist hierbei ein Sammelbegriff für Ranking, Downloads und Umsatz als ASO-Metriken. Keywords sind dabei das zentrale Element der Optimierung und Auswertung. Für die Auswertung der App-Store-Performance nutzen alle Befragten mehr als ein Tool, da bisher keines der angebotenen Programme alle erforderlichen Funktionalitäten abbildet.

5.2.1 Ranking-Statistiken und Keyword-Monitoring

Die Beobachtung von Keyword-Rankings ist der primäre Einsatzbereich von ASO-Tools. Als besonders praktisch stellt sich, basierend auf den Befragungen, die vorhandene E-Mail- und Slack-Integration von App Radar heraus. Diese versendet bei Bedarf, täglich Keyword-basierte Ranking-Berichte.

Regelmäßiges Ranking-Monitoring ist Voraussetzung, um zu ermitteln, wie gut eine App im Store von Nutzern / Nutzerinnen durch Suchanfragen gefunden werden kann. Interessant ist, wie sich die Performance gewisser Keywords entwickelt. (Borchardt, 2016) Besonders kritisch ist zu wissen, für welche Keywords die eigene App in den Suchergebnissen gelistet wird. Durch diese Erkenntnisse kann eine Strategie entwickelt werden, welche Keywords beim nächsten Update zu verändern sind und welche im Titel oder Keyword-Feld behalten werden. (Kogler, 2016)

5.2.2 Keyword-Recherche / -Optimierung

Keyword-Recherche und Keyword-Optimierung konnten als weiterer Einsatzbereich von ASO-Tools identifiziert werden. Funktionalitäten, welche Entwickler / Entwicklerinnen bei der Recherche neuer Keywords unterstützen, werden vorwiegend von App-Startups genutzt. Besonders für die App-Store-Optimierung einer neuen App ist die Auswahl der richtigen Keywords schwierig und ausschlaggebend.

Gewinnt eine App an Bekanntheit, ändert sich die ASO-Strategie bezüglich Keywords. Zwar stehen Keywords und Performance-Monitoring im Zentrum der Optimierung, die Keyword-Recherche an sich verliert jedoch an Bedeutung.

Nach mehreren Optimierungs-Durchgängen kristallisieren sich zunehmend Suchbegriffe heraus, die besonders relevant für den Inhalt der Applikation sind. Mithilfe von Erfahrungswerten können Rückschlüsse auf Downloaderfolge aufgrund der Optimierung auf bestimmte Schlagwörter gezogen werden. Jene Schlagwörter werden in weiterer Folge dazu verwendet, um Keyword-Kombinationen zu generieren. Diese zusätzlichen Keyword-Kombinationen sind im Gegensatz zu den download-generierenden Grund-Schlagwörtern zwar wichtig zu beobachten, aber nicht zu optimieren. Erst bei kritischen Sprüngen in der Positionierung kommt es zu weiterer Recherche und Optimierung. (Qerkini, 2016)

5.2.3 Mitbewerber-Analyse

Laufende Mitbewerber-Analyse ist im Prozess der App-Store-Optimierung zwar wichtig, jedoch bei allen Befragten eher zweitrangig.

Die Mitbewerber-Analyse kann nach wie vor direkt im App-Store durchgeführt werden, indem nach Top-Keywords gesucht wird. Daraufhin ist zu vergleichen, wie gut die größten Mitbewerber im Vergleich zur eigenen App abschneiden. Die wichtigsten Einblicke für die ASO-Strategie sind dennoch, die Metriken der eigenen App, da hier bis zu einem gewissen Grad selbst eingegriffen werden kann. (Borchardt, 2016)

Als Verantwortlicher für eine neu veröffentlichte App ist die Beobachtung von Mitbewerbern sehr interessant. ASO-Tools wie App Radar können dazu verwendet werden, um keyword-basierte Mitbewerber-Analysen zu machen. Die größten Konkurrenz-Apps sollen beobachtet werden um daraufhin strategische Entscheidungen für die eigene Keyword-Strategie treffen zu können. (Kogler, 2016)

5.2.4 Zusammenfassung der Einsatzbereiche

Anhand der Interviewgespräche konnten vier typische Einsatzbereiche für App Radar identifiziert werden. *Abbildung 28* veranschaulicht App-Store-Optimierungs-Aufgaben, die mit dem ASO-Tool App Radar abgebildet werden.

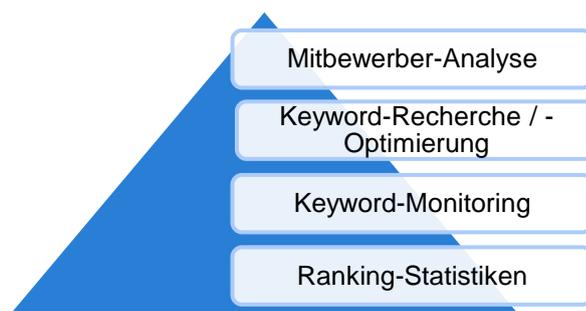


Abb. 28: Einsatzbereiche für ASO-Tools
Quelle: Eigene Darstellung

5.2.5 Ergründung wichtiger Metriken für App-Store-Optimierung

Wie in *Abbildung 28* zusammengefasst, gibt es unterschiedliche Einsatzbereiche für ASO-Tools. Einschlägige Software unterstützt in jeder dieser Einsatzgebiete durch die automatische Überwachung wichtiger Metriken. Auf diese stützen Vermarkter / Vermarkterinnen Optimierungs- und Marketing-Entscheidungen. Auswirkungen durch Änderungen am App-Store-Auftritt, sind durch KPIs (Key Performance Indicators) messbar.

Nachfolgende Tabelle fasst wichtige Metriken für die App-Store-Optimierung zusammen. Die angeführten Metriken basieren auf den Erkenntnissen aus *Kapitel 4.4* und werden durch die von den Befragten Experten angegebenen Metriken ergänzt.

| Metrik | Von App Radar abgedeckt |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Keyword-Ranking | Ja |
| Ranking-Veränderung (Ranking-Change) | Ja |
| Keyword-Popularity | Ja |
| Ø Rank | Ja |
| Keyword-Qualität | Nein |
| Keyword-Competition | Nein |
| Download-Schätzung | Nein |
| Umsatz-Schätzung | Nein |
| App-Downloads | Nein |
| Umsatz | Nein |
| Ranking in Kategorie | Nein |
| Conversion Rate | Nein |

Tabelle 5: Zusammenfassung wichtige Metriken für App-Store-Optimierung
 Quelle: Eigene Darstellung nach (Borchardt, 2016), (Qerkini, 2016), (Kogler, 2016), (Kwakyi, KPIs for Measuring the Success of App Store Optimization, 2016)

Mithilfe von *Tabelle 3* kann eingeschätzt werden, welche Maße von einem ASO-Tool bereits abgedeckt werden und welche weiteren zusätzlich sinnvoll zu beobachten sind. Folglich bietet das betrachtete ASO-Tool App Radar derzeit lediglich vier der 12 als brauchbar identifizierten Metriken ab.

App Radar zeichnet sich hauptsächlich durch die automatische Überwachung von Keyword-basierten Metriken aus. Im Dashboard können derzeit 4 Metriken per Schlagwort untersucht werden:

- Keyword-Ranking:Es wird die genaue Position der App innerhalb der App-Store-Suchergebnisse für zwei auswählbare Daten angezeigt.
- Ranking-Change:.....Diese Metrik zeigt an, um wie viele Plätze sich das Ranking für dieses Keyword innerhalb eines definierten Zeitraums verändert hat. Ein Change „0“ bedeutet, dass die Platzierung gleichgeblieben ist. Auf- und Abstieg im Ranking werden rot und grün gekennzeichnet.
- Ø Rank:Der durchschnittliche Rank wird anhand der einzelnen Ranking-Positionen für ein Keyword innerhalb des ausgewählten Zeitraums errechnet.
- Popularity:.....Die Popularität eines Keywords ist gibt das geschätzte Suchvolumen an. Diese Metrik ist derzeit nur für englische Keywords im U.S. App-Store angezeigt, da diese Information von Schnittstellen zu Search Ads akquiriert wird.

Von den derzeit verfügbaren Metriken in App Radar, ist laut den Befragten das durchschnittliche Ranking der wichtigste KPI (Key Performance Indicator). Auch die Popularität eines Keywords ist ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Als sehr interessant wurde die Veränderung des Rankings erwähnt.

| Keyword | Popularity | Rank - Nov 21 | Change | Rank - Nov 28 | Ø Rank |
|--------------------|------------|---------------|--------|---------------|--------|
| arise | | 2 | 0 | 2 | 2 |
| calorie diary | | 23 | 0 | 23 | 23 |
| nutrition tracking | | 39 | +1 | 38 | 38.25 |
| calorie counter | | 66 | +2 | 64 | 64.63 |

Abb. 29: Derzeit angezeigte Metriken für Keywords in App Radar
Quelle: Screenshot aus web.appradar.com

Wird eine neue App-Version in den App-Store gestellt, ist es besonders interessant zu sehen, wie sich die Änderungen auf das Ranking ausgewirkt haben. Sehr wichtig zu wissen ist, wie populär ein Keyword ist und ob dieses von den Mitbewerbern verwendet wird. (Kogler, 2016)

Ein wesentlicher Schritt während der Keyword-Recherche und Keyword-Optimierung ist, die Qualität eines Suchbegriffes herauszufinden. Die Qualität lässt sich jedoch nicht durch das allein Ranking ermitteln. Es ist möglich, abhängig vom Suchbegriff, mit einem Ranking-Ergebnis von 3 insgesamt mehr Downloads zu generieren, als mit einem Ranking-Ergebnis von 1 für einen anderen Suchbegriff. Da der letztendlich erzielte Umsatz von der jeweiligen App und dem verwendeten Monetarisierungsmodell abhängt, ist die Download-Schätzung neben Ranking und Relevanz der wichtigste Faktor für Keywords. (Borchardt, 2016)

Metriken, die in App Radar im Moment nicht abgedeckt sind, jedoch wichtig zu messen wären, sind Messungen oder Schätzungen zu Umsatz und Downloads die ein Keyword bringen kann. Zusammen mit der Popularität zeigen Umsatz- und Download-Metriken an, wie vielversprechend ein Keyword ist. (Borchardt, 2016) Je nach Bekanntheitsgrad der jeweiligen App, ändert sich dieses Verständnis über Qualitätsmerkmale eines Keywords.

Für das Growth Hacking¹⁹ junger Apps, sind Download-Einschätzungen durchaus brauchbar um einzuschätzen, wie mehr Umsatz erzielt werden kann. Schätzwerte zu Suchvolumen und Downloads für etablierte Apps sind weniger wertvoll, da Keyword-Branding²⁰ einen wichtigen Stellenwert in ASO einnimmt. In späteren Phasen der App-Vermarktung ist die Relevanz und der Bezug eines Keywords zur Marke ausschlaggebend für die Verwendung dessen. Die Qualitätsbemessung basiert jedenfalls auf der Abwägung von Relevanz, Popularität und erhofften Downloads. (Qerkini, 2016)

Die aus den Interviews sind vier weitere Keyword-basierte Metriken zu identifizieren, welche derzeit noch nicht von App Radar abgedeckt werden:

- **Darstellung der Keyword-Qualität**
Wie hoch ist die Qualität des betrachteten Keywords basierend auf Produktrelevanz, Suchvolumen und Download-Schätzungen?
- **Wettbewerbseinschätzung**
Wie viele Mitbewerber weisen für das betrachtete Keyword ein besseres Ranking auf?
- **Download-Schätzungen**
Wie viele Downloads kann ein Keyword geschätzt generieren?
- **Umsatz-Schätzung**
Wie viel Umsatz kann durch ein Keyword generiert werden?

5.3 Verbesserungspotenzial der derzeitigen Features von App Radar

Die befragten Personen, wurden im Rahmen der Einzelinterviews gebeten, die Wichtigkeit ausgewählter Funktionalitäten des ASO-Tools App Radar zu bewerten. Die Bewertungsgrundlage bildet eine von 1 bis 5 reichende Skala. Die Punktevergabe gliedert sich wie folgt:

- 1 ... nicht wichtig
- 2 ... kaum wichtig
- 3 ... eher wichtig
- 4 ... wichtig
- 5 ... sehr wichtig

¹⁹ Marketing-Technik für junge Unternehmen, mit dem Ziel, die Bekanntheit schnell zu steigern

²⁰ Betrachtung und Berücksichtigung des App-Namens als Marke

Abbildung 30 zeigt das zusammengefasste Ergebnis dieser Bewertung. Die Keyword-Lokalisierung wurde von allen Interviewteilnehmern als sehr wichtiges Feature bezeichnet. Auch die Möglichkeit, automatische Ranking Reports zugesendet zu bekommen, stößt auf Anerkennung bei den befragten Lead-Kunden von App Radar. Die Wichtigkeit von Keyword-Vorschlägen und Mitbewerber-Analysen bewerteten die Korrespondenzpartner sehr unterschiedlich, wodurch sich ein geringerer Mittelwert ergibt.

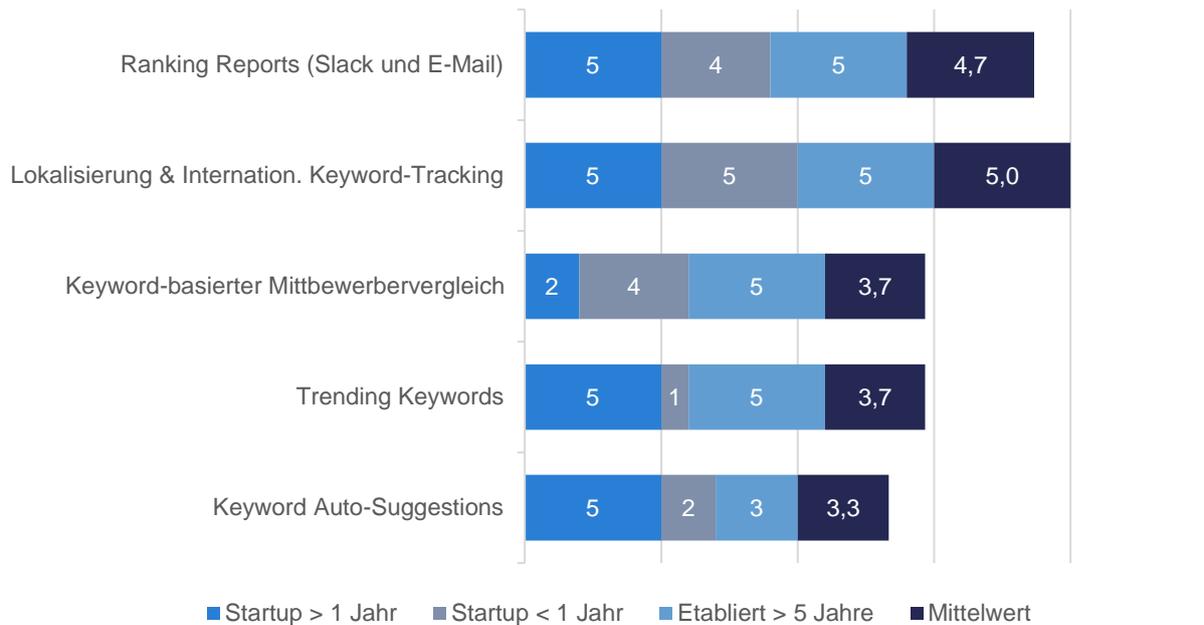


Abb. 30: Bewertung der Wichtigkeit ausgewählter ASO-Tool Features am Beispiel App Radar
Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Einschätzung der Bedeutung von ausgesuchten Features für App-Store-Optimierung wurden die Interviewpartner außerdem nach Verbesserungsvorschlägen zu den vorhandenen Funktionen befragt. Die unterschiedlichen Innovations- und Optimierungsideen sind nachfolgend aufgelistet und werden in Kapitel 5.2. mithilfe einer Nutzwertanalyse bewertet.

5.3.1 Keyword Vorschläge

Das ASO-Tool App Radar ermöglicht, Keyword-Vorschläge direkt im Web-Interface basierend auf dem eingegebenen Suchbegriff, anzuzeigen. Das Programm bezieht die dafür benötigten Daten über entsprechende Schnittstellen des Google Play Store beziehungsweise des Apple App-Store. Die vorgeschlagenen Suchbegriffe sind demnach jene, die auch Nutzer / Nutzerinnen im jeweiligen App-Store vorgeschlagen bekommen und basieren auf der Häufigkeit der bisherigen Nutzung.

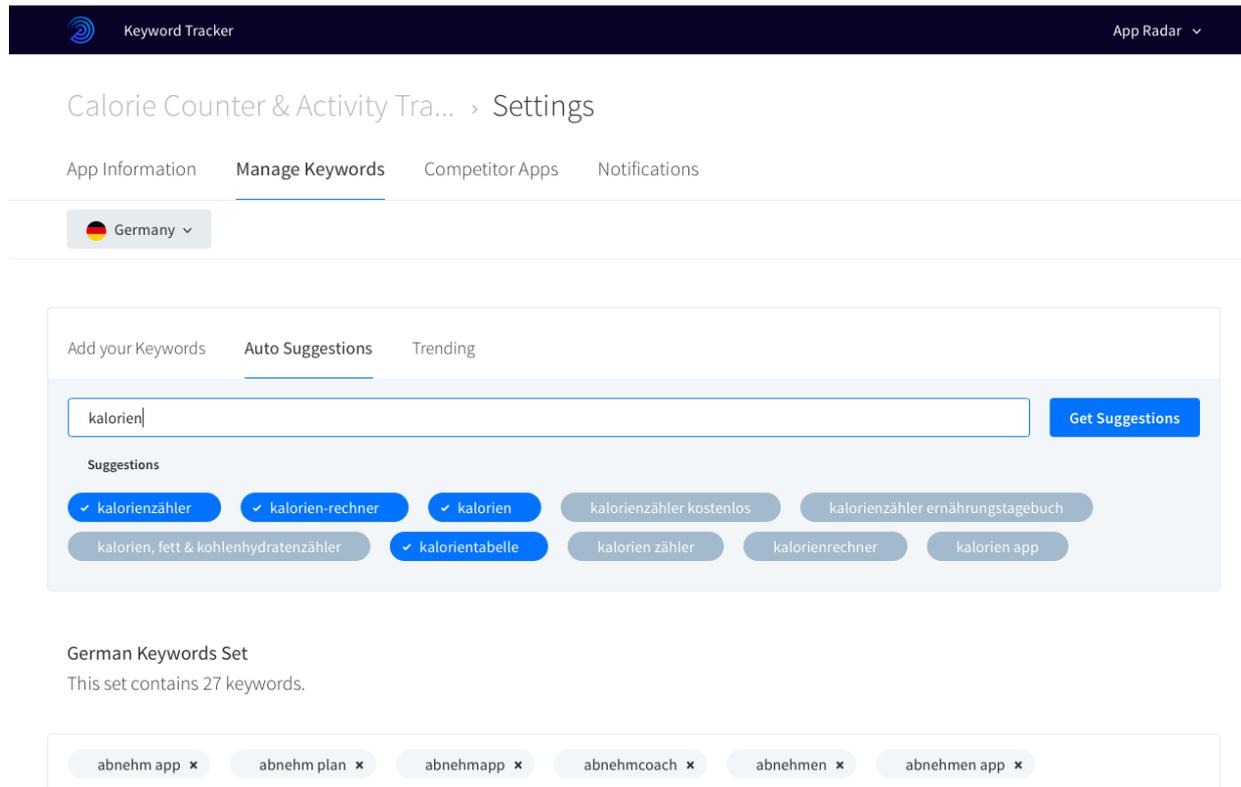


Abb. 31: Feature für Keyword-Vorschläge in App Radar
Quelle: Screenshot web.appradar.com

Ein derartiges Feature ist extrem wichtig für die Keyword-Recherche. Die richtigen Keywords auszuwählen ist eine schwierige Aufgabe, da App-Entwickler / App-Entwicklerinnen dafür wissen müssen, für welche Suchbegriffe es überhaupt möglich wäre, sich in den höheren Rankings zu positionieren. (Borchardt, 2016)

Das Feature für Keyword-Vorschläge könnte verbessert werden, indem Keywords unter Berücksichtigung eines Popularitäts-Maß vorgeschlagen werden. (Borchardt, 2016) Sowohl Borchardt (2016) als auch Qerkini (2016) heben heraus, dass vorgeschlagene Suchbegriffe mit Angabe des geschätzten Suchvolumens das Feature-Angebot positiv ausrichten. Keyword-Vorschläge mit Popularitäts-Angabe, sind vorwiegend für App-Marketing-Einstiger, welche ihr Keyword-Set regelmäßig austesten, sehr brauchbar.

App-Besitzer / App-Besitzerinnen, welche bereits auf mehrere Jahre Research- und Monitoring-Erfahrungen zurückgreifen können, werden Keyword-Vorschläge weniger nutzen. (Qerkini, 2016).

5.3.2 Trending Keywords

Unter dem Menüpunkt „Trending“, bekommen Nutzer / Nutzerinnen von App Radar 20 konkrete Suchbegriffe vorgeschlagen, die zurzeit am jeweiligen Tag des Aufrufs von User / Userinnen im App-Store am meisten verwendet wurden.

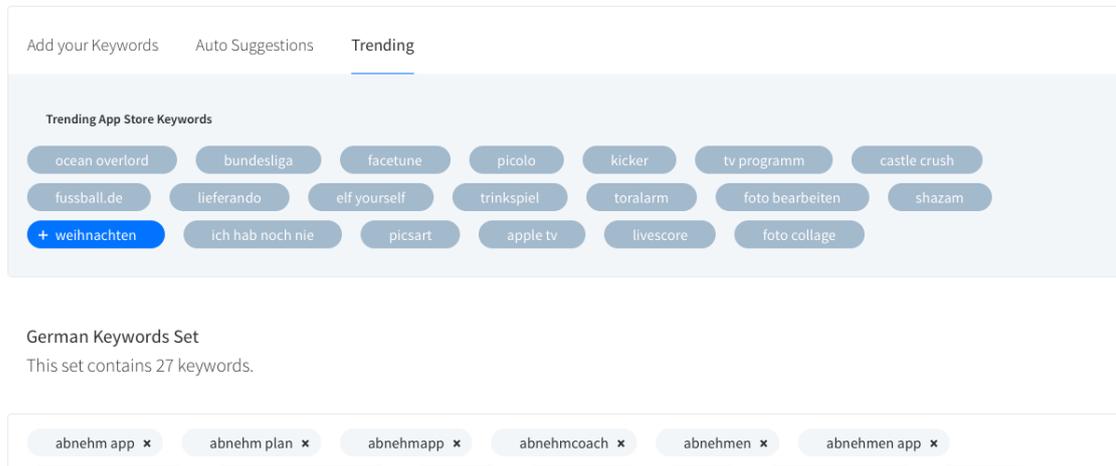


Abb. 32: "Trending Keywords" Feature in App Radar
Quelle: Screenshot-Ausschnitt web.appradar.com

Trending Keywords sind populäre Suchbegriffe, die Nutzer / Nutzerinnen sehr häufig für die App-Store-Suche verwenden. Deshalb liefert dieses Feature eine wichtige Information für den App-Entwickler / die App-Entwicklerin. Apple schlägt diese Keywords aufgrund der häufigen Verwendung vor. Es ist jedoch zu beachten, ob diese Suchbegriffe auch wirklich relevant für die eigene App sind. Dieses Feature wäre hilfreicher, würde App Radar Trending Keywords vorschlagen, die wichtig für die eigene App sind. Die allgemeine Relevanz lässt sich nur schwer einschätzen. Es fehlen demnach noch wichtige Metriken wie Relevanz oder Popularität zu diesen Keywords. (Borchardt, 2016)

Für neue Apps ist diese Funktionalität unwichtig, wenn die Keyword-Strategie nicht auf populäre Schlagwörter abzielt. Wachsen Bekanntheit und Downloads der App jedoch, ist es sinnvoll, sich mithilfe einer solchen Funktion, gezielt populäre Keywords herauszufiltern. (Kogler, 2016).

Grundsätzlich sind Trending Keywords interessante ASO-Faktoren, jedoch sind diese vorgeschlagenen Suchbegriffe weniger bedeutend für App-Store-Optimierung als für App-Advertising. Ausschlaggebend dafür ist, dass sich diese populären Suchbegriffe sehr schnell ändern können. Mit App-Updates kann nicht sehr schnell auf einen Trend reagiert werden als mit App-Ads. Daher sind Trending Keywords besser für das gezielte Bewerben einer App geeignet, als für App-Store-Optimierung. (Qerkini, 2016)

5.3.3 Lokalisierung und Internationales Keyword-Tracking

Alle Befragten betreuen Apps, die international in unterschiedlichen App-Store-Sprachen angeboten werden. Wie in *Kapitel 3.6.1* angeführt, ist bei einer international angebotenen App stets auf die Lokalisierung der App-Metadaten zu achten. (Weber, 2016, S. 11) Dieser Behauptung stimmen alle Interviewpartner zu, wonach Lokalisierung und internationales Keyword-Tracking bei allen Befragten eine wichtige Rolle in der App-Store-Optimierung spielt. Die Möglichkeit, Keywords für unterschiedliche Sprachen und Länder zu beobachten, ist Basisfunktionalität eines ASO-Tools.

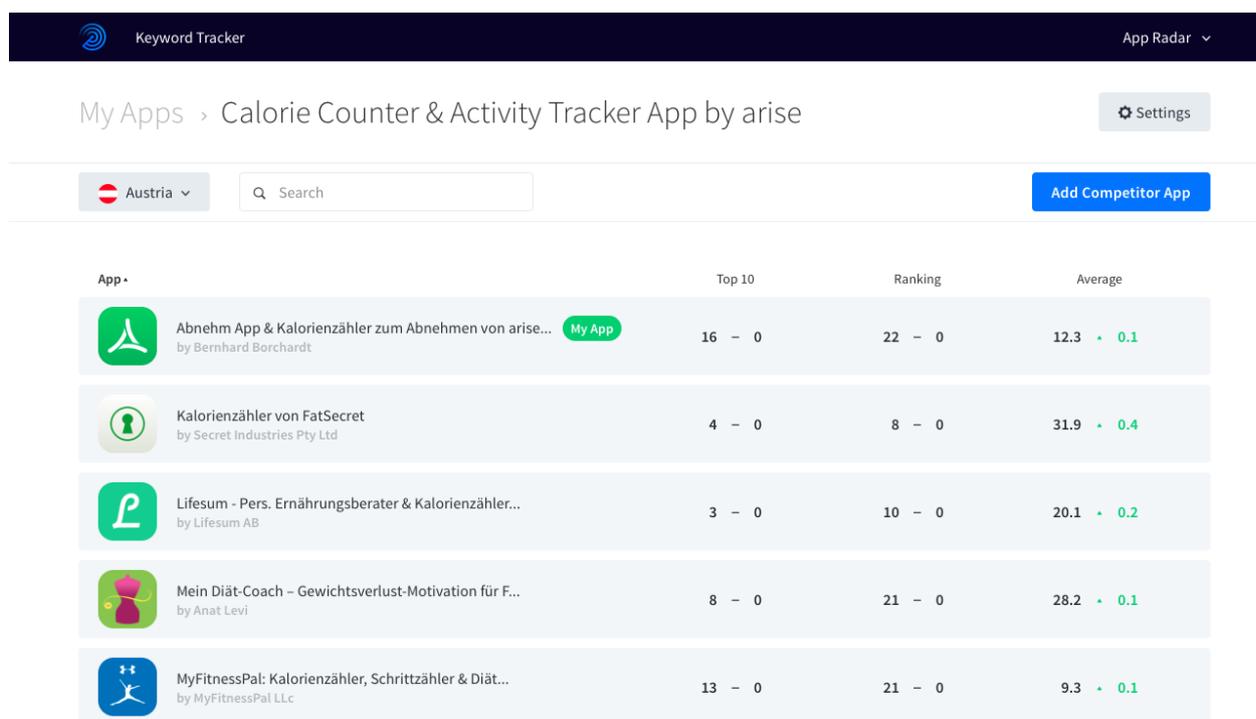
Die Lokalisierung von App und Keywords, ist ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor. Das Übersetzen von Keywords ist unverzichtbar für App-Store-Optimierung. Besonders Schlagwörter im Keyword-Feld sowie App-Titel sollen auf alle bedienten Sprachen übersetzt werden, um die Ergebnisse der App-Store-Optimierung zu maximieren. Nur durch Lokalisierung kann die App auch in ausländischen App-Stores von Usern / Userinnen gefunden werden. Eine Taktik für internationale App-Store-Optimierung ist, Keywords basierend auf Länder anstatt auf Sprachen zu optimieren. Konzentriert man sich gleich von Beginn an um Lokalisierung einer App, können schnell Downloads generiert werden. Seitdem Keywords und Titel lokalisiert wurden, konnten die Downloadzahlen der App „Goals Fitness Tracker“ bereits innerhalb einer Woche erhöht werden. (Kogler, 2016) Auch die Lokalisierung von App-Screenshots und Bild-Texten ist nicht außer Acht zu lassen und kann schnell zu einer merkbaren Erhöhung der Downloads führen. (Qerkini, 2016)

Übersetzungen sind grundsätzlich fehleranfällig, da es leicht passieren kann, dass Übersetzer / Übersetzerinnen ein bestimmtes Keyword mit mehreren Bedeutungen falsch übersetzt. Beispielsweise kann es passieren, dass das englische Keyword „Translator“ in anderen Sprachen sowohl mit „Übersetzer“ als auch mit „Dolmetscher“ übersetzt werden kann, Nutzer / Nutzerinnen jedoch nur „Übersetzer“ nutzen, um nach einer App wie iTranslate im App-Store zu suchen. Um größere Download-Einbußen zu vermeiden ist es regelmäßiges Tracking sehr wichtig. So können Änderungen mitverfolgt und Fehler schnell entdeckt werden. (Qerkini, 2016) Internationales Keyword-Tracking ist daher eine Grundvoraussetzung, die ein ASO-Tool erfüllen muss. Während das Ranking der App im Inland noch relativ leicht recherchiert werden kann, ist es besonders mühsam, Keywords in anderen Ländern zu überprüfen. Speziell, wenn eine App in unterschiedlichen Ländern angeboten wird, ist es wichtig, ein Tool zu haben, welches internationale Rankings im Hintergrund selbst prüft. Eine dementsprechende Funktion muss von ASO-Tools abgedeckt werden, um Verwendung zu finden. (Borchardt, 2016)

Bezüglich internationales Keyword-Tracking sollte bei App Radar vor allem die Handhabung internationaler Keywords verbessert werden. Individuelle Einstellungsmöglichkeiten für die Handhabung internationaler Keywords und die Entkoppelung von Länder und Sprachen bieten Verbesserungspotenzial für App Radar (Kogler, 2016).

5.3.4 Mitbewerber-Analysen

App Radar ermöglicht es, Mitbewerber Rankings in einer Übersicht mit den durchschnittlichen Rankings der eigenen App zu vergleichen. *Abbildung 33* zeigt diese Übersicht im App Radar Web-Interface am Beispiel der App „arise Abnehm App“. Bei allen Befragten wird App Radar weniger für den Mitbewerber-Vergleich als für das Keyword-Tracking der eigenen App verwendet.



| App | Top 10 | Ranking | Average |
|--|--------|---------|------------|
| Abnehm App & Kalorienzähler zum Abnehmen von arise... by Bernhard Borchardt | 16 - 0 | 22 - 0 | 12.3 - 0.1 |
| Kalorienzähler von FatSecret by Secret Industries Pty Ltd | 4 - 0 | 8 - 0 | 31.9 - 0.4 |
| Lifesum - Pers. Ernährungsberater & Kalorienzähler... by Lifesum AB | 3 - 0 | 10 - 0 | 20.1 - 0.2 |
| Mein Diät-Coach - Gewichtsverlust-Motivation für F... by Anat Levi | 8 - 0 | 21 - 0 | 28.2 - 0.1 |
| MyFitnessPal: Kalorienzähler, Schrittzähler & Diät... by MyFitnessPal LLC | 13 - 0 | 21 - 0 | 9.3 - 0.1 |

*Abb. 33: Vergleichstabelle für Ranking-Übersicht Mitbewerber und eigene App
Quelle: Screenshot-Ausschnitt web.appradar.com*

Es kann für das App-Marketing und auch für ASO ausschlaggebend sein, zu wissen, wie das eigene Ranking im Vergleich zu Mitbewerbern ist. Für die App-Store-Optimierung ist es besonders wertvoll, die Position der eigenen App für ein neues Keyword mit der der Mitbewerber gegenüberzustellen. (Qerkini, 2016)

Laufende Vergleiche mit den Mitbewerbern sind zwar zentrale Entscheidungsfaktoren, jedoch weniger wichtig, als die eigenen Keyword-Rankings im Blick zu haben. (Borchardt, 2016) Ausschlaggebend für ein ASO-Tool wäre eine Gegenüberstellung von Keyword-Rankings im Vergleich zu Mitbewerbern in der Detailansicht, sodass die Position für ein bestimmtes Keyword direkt im Vergleich gemessen werden kann. (Kogler, 2016)

5.3.5 Aussenden automatischer Ranking-Reports per Slack und E-Mail

App Radar liefert Ranking-Statistiken auf täglicher Basis optional via E-Mail oder dem Kollaborations- und Nachrichten-Tool, Slack²¹. Je ein Beispiel für eine solche Nachricht in Slack und als Email ist in *Abbildung 34* dargestellt. Die E-Mail-Nachricht gibt Auskunft über Keyword-basierten Rankings einer App per Land und Store. Die in der E-Mail enthaltene Tabelle kann man neben dem derzeitigen Ranking außerdem die Ranking-Veränderung des Schlagwortes zum Vortag erkennen. In einer typischen Slack-Benachrichtigung ist eine Übersicht über aufsteigenden und der absteigenden Keywords per App, Land und App-Store enthalten.

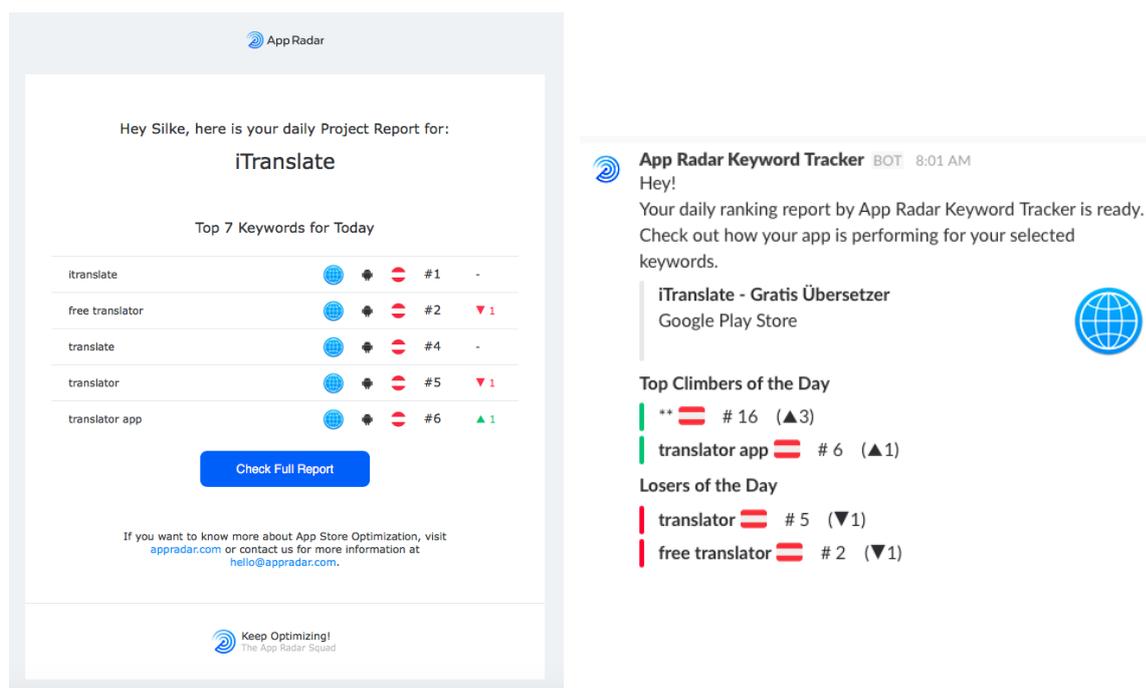


Abb. 34: Beispiel für tägliche Keyword-Rankings über E-Mail und Slack
Quelle: eigene Screenshots

Alle Befragten nutzen die E-Mail- oder Slack-Integration von App Radar, um täglich einen Bericht zum Ranking ihrer App zu erhalten.

Die täglichen Ranking-Berichte sind sehr wichtig und stellen die Kernfunktion von App Radar dar. Die Möglichkeit, täglich automatisierte Ranking-Statistiken zu bekommen, ist unter Anderem ausschlaggebend für die Nutzung von App Radar. (Borchardt, 2016) Die täglichen Reports bringen eine hohe Zeitersparnis, da sie direkt in Slack oder der E-Mail angesehen werden können und so den Einstieg ins Online-Tool ersparen. Durch die Kategorisierung der Keywords in „Top Climbers of the Day“ und „Losers of the Day“, kann ein Überblick generiert werden, auf dessen Basis sofort weitere Optimierungs-Maßnahmen getroffen werden können. Zudem ist anhand der täglichen Reports schnell ersichtlich, welche Änderungen App-Store-Optimierung gebracht hat. (Qerkini, 2016)

²¹ <https://slack.com/is> (abgerufen am: 20.11.2016)

Die täglichen Ranking-Reports werden als sehr praktisch angesehen, sollten laut den Befragten jedoch noch effizienter gestaltet werden.

Die Möglichkeit, eine Favoriten-Liste für Keywords anzulegen, welche in den Statistiken präferiert angezeigt wird, wertet dieses Feature auf. Auch wenn eine sehr lange Liste von kombinierten Schlagwörtern überprüft wird, liegt die eigentliche Wichtigkeit auf einige wenige Source-Keywords. (Qerkini, 2016) Eine Übersicht über wichtig definierte Schlagwörter innerhalb der Ranking-Reports würde die Effizienz steigern. (Borchardt, 2016)

Bei größeren App-Unternehmen macht es durchaus Sinn, wenn einmal in der Woche Reports per E-Mail an die Verantwortlichen ausgesendet werden. Die Zusammenfassung der Rankings gestaltet für App-Startups effektiver, wenn konkrete Handlungsvorschläge basierend auf den Ranking-Werten geliefert werden. Konkrete Empfehlungen, wie die Metriken zu interpretieren sind und welche Entscheidungen getroffen werden müssen, sind besonders für ASO-Anfänger relevant. (Kogler, 2016)

5.4 Bedeutung von Software- Unterstützung und Consulting im App-Marketing

Software-Unterstützung wurde von allen Befragten als wichtig empfunden. Consulting im Bereich App-Marketing wird teilweise und situationsbedingt als relevant empfunden.

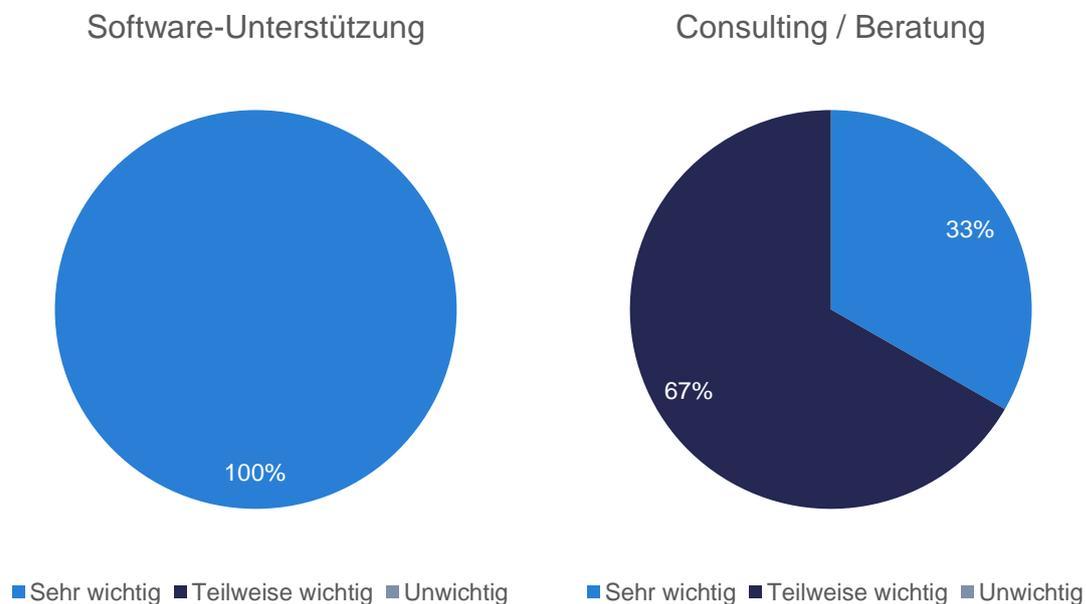


Abb. 35: Wichtigkeit von Software- Unterstützung und Consulting im App-Marketing
Quelle: Eigene Darstellung

5.4.1 Motivationsmerkmale für die Verwendung von ASO-Tools

Folgende Gründe können anhand der Aussagen als Begründung für die Wichtigkeit von Software-Unterstützung im App-Marketing identifiziert werden:

- Komplexität reduzieren
- Professionalität erhöhen
- Zeitersparnis
- Arbeitsaufwand verringern

Ohne Software-Unterstützung ist es mittlerweile unmöglich, die Menge an ASO-relevanten Daten zu sammeln und auszuwerten. Durch die Lokalisierung und dem Angebot einer App in verschiedenen Stores würde App-Store-Optimierung ohne Unterstützung eines Tools zu komplex machen. Zwar wäre es möglich, Suchergebnispositionen durch eigene Mitarbeiter messen und auswerten zu lassen, es würde sich auf einem professionellen ASO-Level aber kaum auszahlen. (Qerkini, 2016) App-Store-Optimierungssoftware ist ausschlaggebend dafür, effektiv App-Marketing zu betreiben. Händische Reports sind aufgrund des hohen Aufwands kein Ersatz für ASO-Tools. (Kogler, 2016)

Die softwarebasierte Unterstützung im Marketing ist generell als sehr wichtig. Der Vorteil der Software liegt in der Automatisierung. Fraglich ist nur, wie sehr Marketingaufgaben softwaretechnisch ausgeführt werden könnten. Marketing ist in gewisser Weise ein komplexes System. (Borchardt, 2016) Die genauen Auswirkungen des Marketings sind durch den menschlichen Faktor nicht genau vorhersehbar, was eine völlige Automatisierung des App-Marketings schwer umsetzbar und kontrollierbar machen würde. Menschlicher Input ist daher unverzichtbar. Der Software-Einsatz kann jedoch unterstützend wirken.

5.4.2 Motivationsmerkmale für die Inanspruchnahme von Consulting

Zusammenfassend sind folgende Gründe ausschlaggebend für die Inanspruchnahme von Consulting im Bereich App-Store-Optimierung.

- Professionalität
- Verknüpfung einschlägiger Erfahrung
- Quick-Wins erzielen
- Keine bis wenig Erfahrung mit ASO

Folgende Faktoren hingegen sprechen gegen die Beauftragung ASO-Consultants:

- Vollautomatisierte ASO-Software
- Eigene einschlägige Erfahrung

Auch das Consulting durch erfahrene App-Marketing-Experten /-Expertinnen ist durch Software nicht vollkommen ersetzbar.

Es ist einfach, sich schnell Basiswissen über App-Store-Optimierung anzueignen. Um ASO jedoch auf professioneller Basis durchzuführen und einen „Quick-Win“ zu erreichen, bedarf es dennoch Consultants mit einschlägiger Erfahrung. (Qerkini, 2016) Schaffen App-Store-Optimierungs-Programme es, durch Automatisierung erfolgskritische ASO-Aktivitäten wie automatische Updates des Keywords- oder Beschreibungs-Feld, ist Consulting in diesem Bereich hinterfragbar. (Borchardt, 2016)

5.5 Qualitätsfaktoren eines ASO-Tools

Derzeit deckt das untersuchte ASO-Tool bereits viele inhaltliche Anforderungen ab, um App-Entwickler bei der App-Store-Optimierung effektiv zu unterstützen. Es gilt jedoch noch, weitere Anforderungen, die die Kundenzufriedenheit optimieren können, zu berücksichtigen. Werden die erwähnten Erweiterungen berücksichtigt, kann das ASO-Tool alle notwendigen inhaltlichen Anforderungen abdecken und die Kundenzufriedenheit steigern. Zur Übersicht werden die erkundeten Kundenanforderungen in Anlehnung an das Kano-Modell (Jochem & Geers, 2010), in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale eines ASO-Tools untergliedert.

5.5.1 Basismerkmale

Basismerkmale sind jene Merkmale oder Faktoren, die für die Software als obligatorische Grundvoraussetzung gelten und werden meist als selbstverständlich wahrgenommen. Werden diese Basisanforderungen nicht erfüllt, führt das jedoch zu einer Kundenunzufriedenheit. (Jochem & Geers, 2010) Innerhalb dieser Arbeit wurden folgende Basisfunktionalitäten eines ASO-Tools identifiziert:

- Anzeigen von Keyword-Rankings
- Lokalisierung der Ergebnisse
- Ranking-basierter Mitbewerber-Vergleich

Für Kunden / Kundinnen des ASO-Tools müssen diese Anforderungen erfüllt werden, damit sie es überhaupt verwenden. Es sind demnach Mindestanforderungen, die bestmöglich abgedeckt und verbessert werden müssen.

5.5.2 Leistungsmerkmale

Die Leistungsmerkmale eines ASO-Tools sind wichtige Merkmale, welche dem Leistungsanspruch des Kunden / der Kundin entsprechen müssen. Eine Zufriedenstellung der Kundschaft kann erst erreicht werden, wenn diese Faktoren erfüllt werden. (Jochem & Geers, 2010) Zusammenfassend sind folgende Leistungsfaktoren bei App-Store-Optimierungssoftware zu definieren:

- Allgemeine Keyword-Vorschläge (Trending Keywords, Auto-Suggestions)
- Erweiterte Keyword-Vorschläge
- Automatische Reports
- Tagesbasierte und Historische Daten
- Download- / Umsatz-Vorhersagen
- Ranking-Vorhersagen
- Handlungsvorschläge und Bewertung der App-Page
- Detaillierter Mitbewerber-Vergleich
- Entscheidungshilfen durch Ranking-Übersicht und Hilfestellungen im Tool
- Rating-Analysen

Für die Vermarktung eines ASO-Tools ist besonders zu beachten, dass diese Merkmale angesprochen werden. Umso mehr und besser erwartete Leistungen der Zielgruppe erfüllt werden, desto höher ist die Kundenzufriedenheit.

5.5.3 Begeisterungsmerkmale

Die Erfüllung von Begeisterungsfaktoren verlangt sehr viel Innovationsdenken, da diese Funktionalitäten auch den Kunden / Kundinnen selbst nicht bewusst sind. Werden aber besonders hilfreiche Funktionen eingeführt, die vom Großteil der Kundschaft nicht erwartet wird, kann die Kundenzufriedenheit optimiert werden. (Jochem & Geers, 2010) Durch die Erfüllung von Begeisterungsmerkmalen kann sich das ASO-Tool außerdem von Konkurrenzprodukten abheben.

Aufgrund der in dieser Arbeit angeführten Verbesserungsvorschläge sind folgende Merkmale als Begeisterungsfaktoren zu sehen:

- Tägliche Benachrichtigungen auf Slack
- Update-Management (App Page für Updates vorbereiten in einem Interface)
- Vollautomatische Keyword-Optimierung; (Automatisch Updates vorbereiten)
- Automatisierte Benachrichtigungen bei Ranking-Absturz eines wichtigen Keywords
- Automatisierte Handlungsvorschläge basierend auf Metriken
- Download- / Umsatz-Schätzungen für bestimmte Keywords

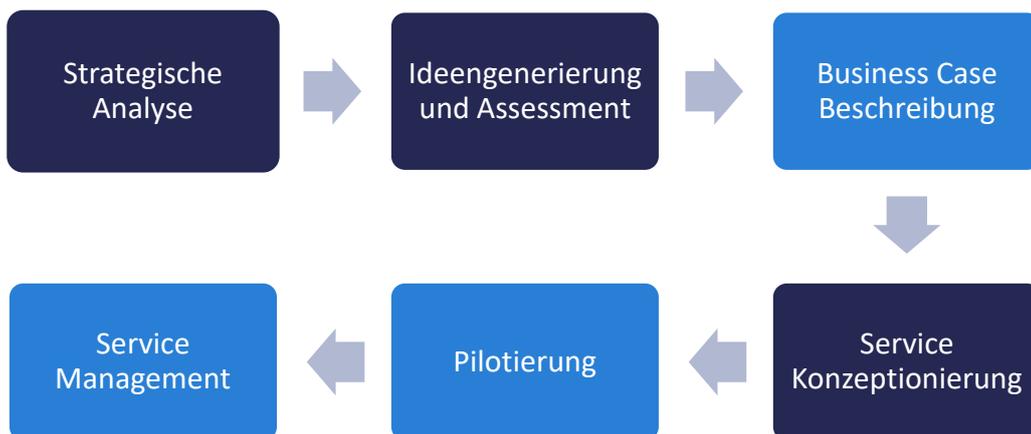
Die genannten Faktoren sind jedoch auch in Zukunft weiter zu beobachten, zu ergänzen und gegeben falls auszubessern, denn Begeisterungsfaktoren können sich mit der Zeit normalisieren. (Jochem & Geers, 2010) Folglich wären diese Produktmerkmale Leistungsfaktoren und neue Begeisterungsmerkmale müssen gefunden werden. Eine besondere Herausforderung für das betrachtete ASO-Tool ist hierbei die laufende Entwicklung der App-Stores und der wachsende Wettbewerb. Daher darf auch in Zukunft nicht auf Innovationsaspekte verzichtet werden und die Software bzw. die dahinterstehende Dienstleistung stetig verbessert werden.

6 KONZEPTIONIERUNG EINES APP-STORE-OPTIMIERUNGSPRODUKTS

Zentraler Bestandteil des nachfolgenden Kapitels ist die Analyse des Kundennutzens beim Einsatz eines App-Store-Optimierungstools. Ziel ist die Erstellung eines Servicekonzepts zur Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungsprogramme. Entscheidungsträger / Entscheidungsträgerinnen erhalten so ein wertvolles Konzept zur strategischen Softwareausrichtung auf Basis fundierter Erkenntnisse.

Aufgrund der in *Kapitel 4* durchgeführten Auswertung der Interviews mit repräsentativen Lead-Kunden von App Radar, werden Ideen zur Nutzenoptimierung gesammelt. Infolgedessen werden diese zu einem Vorschlagskonzept weiterentwickelt, welchem eine bereits vorhandene strategiebasierte Vorgehensweise zugrunde liegt. Das Kapitel wurde daher nach dem Vorbild ausgewählter Phasen des Service Engineering Approach nach Kreuzer und Aschbacher (2011) ausgerichtet.

Der Service Engineering Approach ist ein allgemeines 5-Phasen Modell zur Konzeptionierung innovativer Services. Das Prozessmodell gliedert sich in die Phasen Strategische Analyse, Ideengenerierung und -Bewertung, Business Case Beschreibung, Servicekonzeption, Pilotierung (Konzept-Test) und Service Management. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 182) *Abbildung 36* illustriert den groben Ablauf dieses Modells graphisch.



*Abb. 36: Phasen des Service Engineering Approach
Quelle: Eigene Darstellung*

Jede dieser Entwicklungsabschnitt wird durch drei Faktoren bestimmt: (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 182)

- spezifische Inputs,
- vorgeschlagene Werkzeuge
- und spezifische Resultate oder Artefakte

Inputs einer Phase können beispielsweise Dokumente oder Resultate, wie Marktrecherche oder Nutzerumfragen aus der jeweils vorangegangenen Entwicklungsstufe sein. Außerdem werden für jede Phase des Modells passende Methoden oder Werkzeuge wie SWOT-Analyse, Kundenkontaktkreis oder Portfolioanalyse vorgeschlagen. Die Auswahl und Eingrenzung der Werkzeuge liegt jedoch im Ermessen des Anwenders / der Anwenderin und hängt von Innovationskultur, Gewohnheiten und strategischen Vorgaben ab. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 182)

Der Abschluss einer Phase endet jeweils mit der Erstellung eines Artefakts oder dem Erreichen eines spezifischen Resultats. Resultate werden beispielsweise durch die Erfassung einer Ideenbeschreibung, Aufstellung einer Business Case Beschreibung, Skizzierung eines Service-, Prozess- oder Ressourcenmodells oder die Einführung eines Marketingplans erreicht. Zwischen jeder Phase des Modells befindet sich ein Meilenstein, dessen Erreichung obligatorisch für den Start des nächsten Teilschritts ist. Durch Einhaltung dieser Meilensteine sollen Qualitätsfaktoren kontrolliert werden, um zu gewährleisten, dass das entwickelte Service später auch den Kundenanforderungen entspricht. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 182)

Primärer Fokus dieses Kapitels liegt auf den ersten drei Phasen des beschriebenen Prozessmodells. Darauf aufsetzend sind weiterführende Prozessschritte im Unternehmen geplant. Die behandelten Modellschritte sind:

1. Strategische Analyse
2. Ideengenerierung
3. Service Konzeptionierung

6.1 Strategische Analyse

In der ersten Phase der Konzeptionierung ist es wichtig, eine strategische Sicht auf die angebotenen Services und Produkte zu erhalten. Die Evaluierung des Tools in dieser Phase ist essentiell für den weiteren Verlauf. So kann eine systematische Sicht auf die IST-Situation gewährleistet werden, um alle weiteren Schritte in eine Richtung zu lenken. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 183)

Als Input der ersten Phase dient eine Feature-basierte Konkurrenzanalyse²². Um eine strategische Richtung für das Konzept zu entwickeln werden Personas, ein Dienstleistungs-Portfolio und eine SWOT-Analyse eingesetzt. Mithilfe dieser Werkzeuge können die Suchfelder für Ideen zu neuen Features eingegrenzt werden. Außerdem kann so ein Überblick über alle Produkte und Dienstleistungen im Unternehmen erzeugt werden. Das eröffnet eine solide Diskussionsbasis für alle Beteiligten, die letztendlich die Weiterentwicklung des ASO-Tools entscheiden.

6.1.1 Dienstleistungsportfolio

Das Unternehmen appers gmbh bietet neben Consulting im Bereich App-Store-Optimierung und App-Marketing ein selbstentwickeltes App-Marketing-Tool namens App Radar an. Dieses Tool kann ohne Installation am Kunden-PC genutzt werden. Ziel des Tools ist es, Kunden / Kundinnen bei zeitintensiven Tätigkeiten während der App-Store-Optimierung zu helfen. Zur Veranschaulichung sind die Dienstleistungen / Produkte innerhalb der appers gmbh aufgezeichnet. Folgende Kapitel beschäftigen sich vorwiegend mit dem Produkt App Radar und dessen Weiterentwicklung.

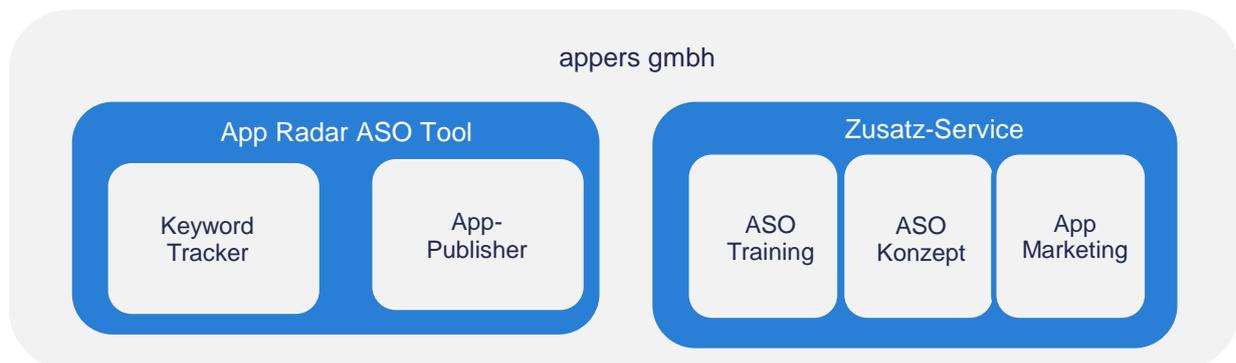


Abb. 37: Services und Produkte innerhalb der appers gmbh
Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb App Radars gibt es zwei abzugrenzende Module, die derzeit noch getrennt voneinander erreichbar sind:

- App Radar „Keyword Tracker“ - Soll bei der Überwachung der App-Store-Rankings basierend auf Keywords helfen. Es bietet Features zur Analyse von Schlüsselwörtern, Konkurrenz-Apps und gibt Auskunft über den Sichtbarkeitsindex in App-Store-Suchergebnissen.
- App Radar „Publisher“ - Soll bei der Vorbereitung von App-Updates helfen. Es bietet eine zentrale Oberfläche für die Verwaltung von App-Metadaten und Grafik-Elementen auf der App-Store-Page. Updates können so schon vorab vorbereitet werden und müssen nur mehr auf iTunesConnect oder Android Developer Console exportiert werden.

²² Ein Auszug aus der Konkurrenzanalyse befindet sich in Anhang B (S. 89)

Während der strategischen Analyse ist es besonders wichtig, herauszufinden, welche Unternehmensziele durch welche Produkte oder Dienstleistungen abgedeckt werden. Die nachfolgende *Tabelle 3* stellt den derzeitigen Produkt-/Service-Mix der appers gmbh dar. Sie zeigt den derzeitigen Reifegrad der Dienstleistungen und Produkte. Darüber hinaus gibt diese Art der Darstellung einen kompakten Überblick über die strategische Bedeutung und den Einsatz des betrachteten Punktes in den Phasen des Kundenkontaktkreises.

| NR | Dienstleistung / Produkt | Phasen | | | | Reifegrad | | | Preis | | | | Strateg. Bedeutung | | |
|----|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------|-----------|--------------------|----------------|-----------|-----------------|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| | | Informationsphase | Angebots-/Kaufphase | Auftragsausführungsph | Nutzungsphase | Idee | Pilotierung / Beta | Stand. Angebot | hat Preis | wird verhandelt | wird verschenkt | ist versteckt | Kundennutzen | Wettbewerbsvorteil | Verbesserung Zahlungsbereitschaft |
| 1. | ASO Training | | x | | | | x | | x | | | | | | x |
| 2. | ASO Konzept | | | x | x | | x | x | | | | x | | | x |
| 3. | App Marketing Kampagnen | | | x | | | x | | x | | | x | | | |
| 4. | App Radar (Keyword Tracker) | | | x | x | | x | x | | | | x | | | |
| 5. | App Radar (Publisher) | | | x | x | x | | x | | | | | x | | |

*Tabelle 6: Dienstleistungsportfolio
Quelle: Eigene Darstellung*

6.1.2 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) vereint und veranschaulicht interne sowie externe Aspekte, die das Angebot beeinflussen. Sie dient dazu, die derzeitige Situation zu analysieren und einen einheitlichen Strategie-Standpunkt zu generieren.

| Stärken | Schwächen |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Einziger Anbieter im deutschsprachigen Raum • Gratis Testversion ohne Kreditkarte oder Apple-ID • Tägliche Keyword Reports (Slack / E-Mail-Integration) • App Radar Publisher | <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiteranzahl • Starke Konkurrenzprodukte • Feature-Angebot |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> • ASO gewinnt an Bedeutung • Apps haben konstanten Stellenwert im mobilen Sektor • Starkes Marktwachstum in Europa und Asien | <ul style="list-style-type: none"> • Neue Mitbewerber drängen vermehrt auf den Markt • Änderungen seitens App-Stores (API, Algorithmus, Berechtigungen) • Personalausfall • Infrastrukturausfall • Abgelehnte Förderungen |

*Tabelle 7: SWOT-Matrix
Quelle: Eigene Darstellung*

Stärken fördern

Die appers gmbh ist das einzige Unternehmen, das mit App Radar ein ASO-Tool mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum anbietet. Auch ist das Thema App-Store-Optimierung in Deutschland, Österreich und der Schweiz noch weniger stark verbreitet als in den USA, wodurch ein Wettbewerbsvorteil in diesen Gebieten ausgebaut werden kann. Aus diesem Grund soll der Blog von App Radar sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch geführt werden, um die Bekanntheit des Themas ASO, sowohl international aber vor allem im deutschsprachigen Raum, voranzutreiben. Eine weitere Möglichkeit, Stärken zu fördern ist, das Tool für bessere Benutzbarkeit ebenso in deutscher Sprache anzubieten.

App Radar lässt sich 14 Tage lang mit allen Features kostenlos testen. Im Gegensatz zu den Testversionen der Konkurrenzprodukte ist dafür keine Angabe einer Kreditkarte oder Apple-ID notwendig. Das erleichtert den Zugang für Entwickler / Entwicklerinnen, die App Radar völlig unverbindlich nutzen möchten. Innerhalb dieser Testfrist können außerdem alle zu Verfügung stehenden Features gratis genutzt werden.

Ein weiteres Merkmal von App Radar ist außerdem die Benachrichtigungs-Integration mit Slack, die Nutzern / Nutzerinnen automatisch auf täglicher Basis Keyword-Ranking-Statistiken schickt. Die Nutzerzahlen der Chat-ähnlichen Kommunikationssoftware wuchsen seit den letzten beiden Jahren rasant an.²³ App Radar war das erste ASO-Tool, das eine Slack-Integration anbot, wodurch Ranking-Statistiken automatisiert in einen Slack-Channel nach Wahl gesendet werden können. Zwar gibt es mittlerweile einen neuen Mitbewerber²⁴, welcher ebenso Benachrichtigungen über Slack anbietet, jedoch hat sich diese Integration bereits als Merkmal für App Radar herausgestellt. Um diese Stärke weiter zu fördern, sollte vermehrt an Darstellung und übermittelte Daten der Slack-Nachrichten gearbeitet werden, um einen Mehrwert für den Nutzer / die Nutzerin gewährleisten zu können. Die tägliche Statistik kann zusätzlich oder alternativ auch per E-Mail übermittelt werden, sollte Slack im Unternehmen nicht eingesetzt werden.

Durch die geplante Kombination der beiden Module App Radar Keyword Tracker und App Radar Publisher in einer Produkt-Suite kann sich die appers gmbh gegenüber den Konkurrenten abheben. App Radar ist damit das erste und bislang einzige Tool, das neben Keyword Monitoring auch App-Management-Funktionen anbietet. Mithilfe des Publisher-Moduls, können App-Store Meta-Daten und Graphik-Assets angepasst werden. Diese Stärke kann weiter ausgebaut werden, wenn mithilfe von App Radar alle Schritte im App-Store-Optimierungsprozess abgedeckt werden können.

Schwächen reduzieren

Eine potenzielle Schwäche für App Radar ist die geringe Mitarbeiteranzahl der appers gmbh. Das Unternehmen wurde Ende 2015 gegründet und umfasst zum Zeitpunkt dieser Arbeit sechs Vollzeit-Mitarbeiter und zwei Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen in Teilzeit. Durch die eingeschränkten Mitarbeiterressourcen können Änderungen am ASO-Tool nicht in der gleichen Geschwindigkeit umgesetzt werden, wie in Konkurrenzunternehmen mit einem deutlich größeren Mitarbeiterstamm. Dieser Schwäche kann durch ein effizientes Projektmanagement entgegengewirkt werden. Auch durch den Einsatz gut ausgebildeter und erfahrener Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen kann dem entgegengewirkt werden, da weniger Einarbeitungszeit benötigt wird.

Wie in der angehängten Konkurrenzanalyse ersichtlich, gibt es viele starke Konkurrenzprodukte, die sich schon vor der Veröffentlichung von App Radar im Markt positioniert haben. Auch die Anzahl der Features fällt im Vergleich zu einigen Mitbewerbern geringer aus. Diese Schwäche sollte durch die Weiterentwicklung des ASO-Tools kompensiert werden.

²³ <https://techcrunch.com/2016/04/01/rocketship-emoji/> (abgerufen am 20.11.2016)

²⁴ <https://asodesk.com/> (abgerufen am 20.11.2016)

Eine Maßnahme dazu ist bereits die Aufstellung dieser Arbeit. Wichtig ist hierbei, den Kundennutzen im Fokus zu halten. Denn auch zu viele Features könnten sich negativ auf die Anwendbarkeit des Tools auswirken. Daher sollen sich der anschließenden Entwicklungsphase auf Features und Tool-Inhalte konzentriert werden, welche einen ermittelten Kundennutzen befriedigen.

Chancen nutzen

Wie bereits in *Kapitel 1* erwähnt, steigt das weltweite Interesse an App-Store-Optimierung. Das kann man unter anderem an der untenstehenden Grafik, *Abbildung 38* aus Google Trends, ablesen. Seit etwa 2012 ist die Anzahl von Google-Anfragen mit dem Suchwort „App Store Optimization“ insgesamt gewachsen. Auch das kann als Chance für App Radar gedeutet werden, da mit dem Interesse an App-Store-Optimierung auch das Interesse an ASO-Tools steigt.

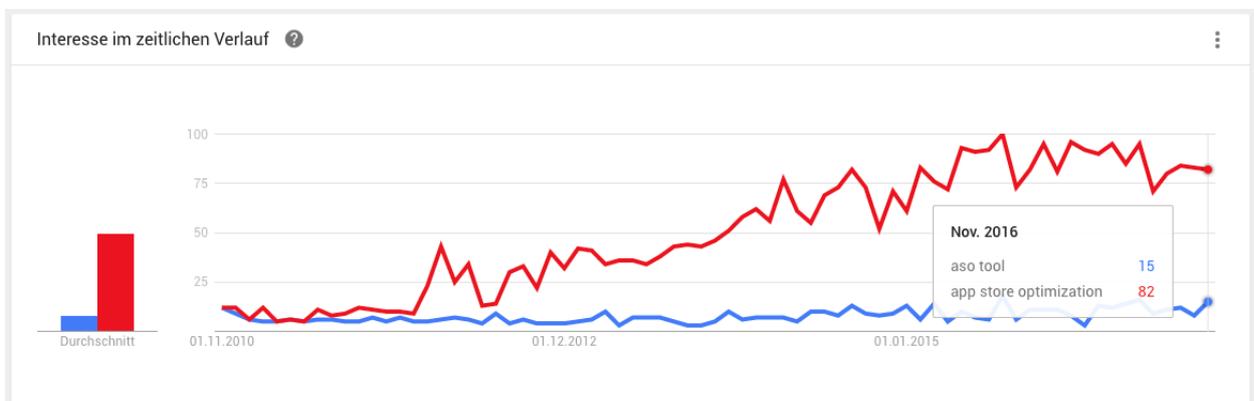


Abb. 38: Anzahl der Google-Suchanfragen für "App Store Optimization" und „ASO Tool“ weltweit
Quelle: Google Trends Screenshot

Da das Interesse an App-Store-Optimierung in Suchmaschinen im gesamten steigt, sollte die Website von App Radar für Suchmaschinen optimiert sein. Dadurch steigt die Chance, dass potenzielle Kunden / Kundinnen die nach „App Store Optimization“ oder „ASO Tool“ suchen, die Website finden und infolge ein App Radar-Konto eröffnen.

Der mobile App-Markt in Asien-Pazifik hat sich in den letzten Jahren durch sein starkes Wachstum abgezeichnet. Vor allem die Märkte in China und Japan sind stark wachsend. Zwischen 2011 und 2015 wiesen sie ein Marktvolumen-Wachstum von 38,9% auf. Dieser Trend soll sich laut Vorhersagen bis 2020 fortsetzen. (MarketLine, 2016, S. 7) Das starke Marktwachstum in Asien ist eine Chance für App Radar, um den Kundenstamm zu erweitern und sich einen Marktanteil in Asien zu sichern. Diese strategische Chance kann durch Kooperationen mit asiatischen App-Marketing-Agenturen gefördert werden. Dadurch soll App Radar seine Bekanntheit in Asien steigern und Aufmerksamkeit auf App-Store-Optimierung lenken.

Nicht nur der asiatische, sondern auch der europäische App-Markt entwickelt sich stark. Eine stark wachsende Nutzerbasis und voranschreitende Mobilität von Unternehmen, treibt den Markt für mobile Apps und App-Entwicklung an. Viele App-Entwickler / App-Entwicklerinnen leben daher in Europa. (Wilcox & Voskoglou, 2015)

App Radar sollte besonders in Ländern mit einer großen Dichte an App-Entwicklern / App-Entwicklerinnen Präsenz zeigen. Diese Präsenz kann unter anderem durch Teilnahme an einschlägigen Messen und Konferenzen, wie beispielsweise der „App Promotion Summit“²⁵ in Berlin oder London, ausgebaut werden. Auch gezieltes Marketing für App-Entwickler / App-Entwicklerinnen in Europa kann sich positiv auf App Radar auswirken. Nachfolgende Grafik zeigt die Top-5 europäischen Länder mit dem höchsten Anteil an App-Entwickler / App-Entwicklerinnen.

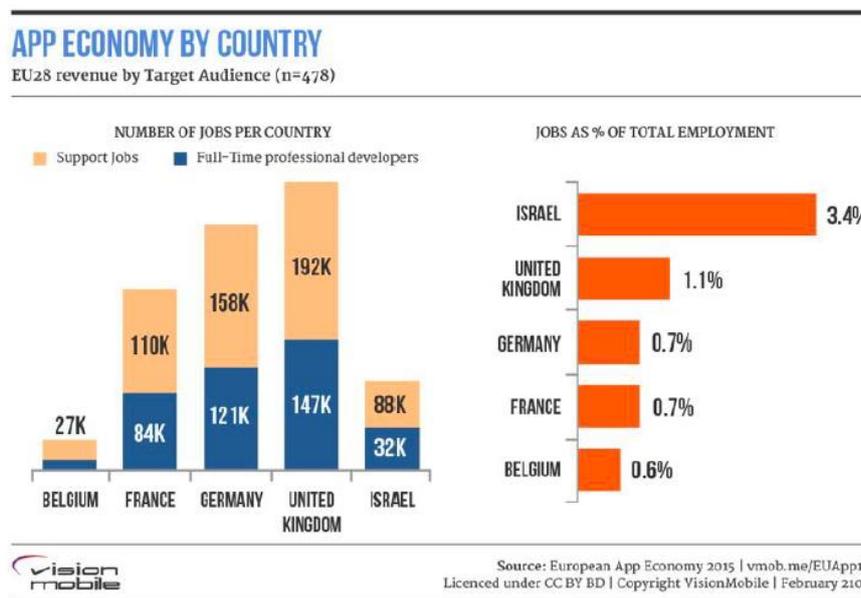


Abb. 39: Europäische App-Entwickler-Dichte
Quelle: (Wilcox & Voskoglou, 2015)

Risiken reduzieren

Da sich die Nachfrage an App-Store Optimization auch in Europa gut entwickelt, drängen seit dem letzten Jahr vermehrt neue Anbieter von ASO-Tools und ASO-Agenturen auf den Markt. Nachfolgend sind drei Beispiele dafür genannt:

- ASODragon²⁶ entwickelt von ASO Dragon Ltd. (Israel) seit 2015
- ASODesk²⁷ entwickelt von ASO Desk (Russland) seit 2015
- TheTool.io²⁸ (BETA) entwickelt von pickASO (Spanien) seit 2016

²⁵ <http://apppromotionsummit.com/BERLIN/2016/> (abgerufen am 20.11.2016)

²⁶ <https://www.asodragon.com/> (abgerufen am 20.11.2016)

²⁷ <https://asodesk.com/> (abgerufen am 20.11.2016)

²⁸ <https://thetool.io/> (abgerufen am 20.11.2016)

Während „TheTool“ von der spanischen App-Marketing-Agentur pickASO derzeit nur innerhalb eines geschlossenen Beta-Programms nutzbar ist, etablieren sich ASODragon und ASODesk bereits im Markt. Da beide Konkurrenten Basis-Funktionalitäten gratis anbieten, besteht das Risiko, Marktanteile an diese Tools zu verlieren. Diesem Risiko kann durch eine gut durchdachten Marketing- und Preisstrategie entgegengewirkt werden.

Ein weiteres Risiko für App Radar sind rechtliche oder technische Änderungen seitens der App-Stores. Da ein Großteil der Features von App Radar auf App-Store-Zugriff durch APIs angewiesen ist. Änderungen in APIs oder technischen Gegebenheiten ein großes Risiko für das Tool.

Kritische Risiken für App Radar sind sowohl langzeitiger Personalausfall als auch abgelehnte oder verzögerte monetäre Förderungen. Durch den Ausfall eines oder mehrerer personeller, wie auch finanzieller, Ressourcen kann die Weiterentwicklung des ASO-Tools verzögern oder gar verhindern. Langzeitiger Personalausfall ist ebenso in der Hinsicht kritisch, als dass einige Schlüsselpersonen Wissensträger ganzer Bereiche sind. Dem kann nur durch Wissenstransfer und umfassender Dokumentation entgegengewirkt werden.

Da App Radar nach dem Prinzip Software as a Service aufgebaut ist, und Nutzer / Nutzerinnen das ASO-Tool nicht am Client-Gerät installiert haben, ist der langfristige Ausfall der Server-Infrastruktur ein Risiko. Fällt die Infrastruktur aus, erhalten Nutzer / Nutzerinnen von App Radar weder automatisierte Statistiken, noch können sie auf Features und Daten im Web-Dashboard zugreifen. Sollte ein solcher Ausfall über längeren Zeitraum passieren, könnten Nutzer / Nutzerinnen darauf bestehen, die Lizenzgebühren für diese Zeit nicht zu bezahlen, was Einbußen im Einkommen zur Folge hat. Dieses Risiko sollte durch dementsprechende Absicherung der Infrastruktur reduziert werden.

6.2 Ideengenerierung und -Bewertung

Nachdem im vorherigen Schritt alle vorhandenen Produkte und Services identifiziert wurden, kann die Phase der Ideengenerierung und –Bewertung gestartet werden.

Ziel dieser Phase ist es, Ideen zu neuen Services oder Produkten zu generieren und diese anschließend auf systematischer Basis zu evaluieren. Um diese Systematik zu gewährleisten, können unterschiedliche Kreativ- und Bewertungsmethoden herangezogen werden. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 183)

6.2.1 Gesammelte Darstellung von Innovationsideen

Aufgrund der Bekanntheit im Unternehmen wurde zur Ideendarstellung ein Mindmap erstellt. Das Mindmap enthält unterschiedlich stark ausgereifte Ideen zur Weiterentwicklung des ASO-Tools. Dabei werden die in den Interviews gesammelten Innovationsideen und geäußerten Anforderungen der Leadkunden durch weitere Ideen ergänzt und ausgebaut. Die Verwendung einer Mindmap ergibt eine erste Sortierung und Kategorisierung der unterschiedlichen Ideen.

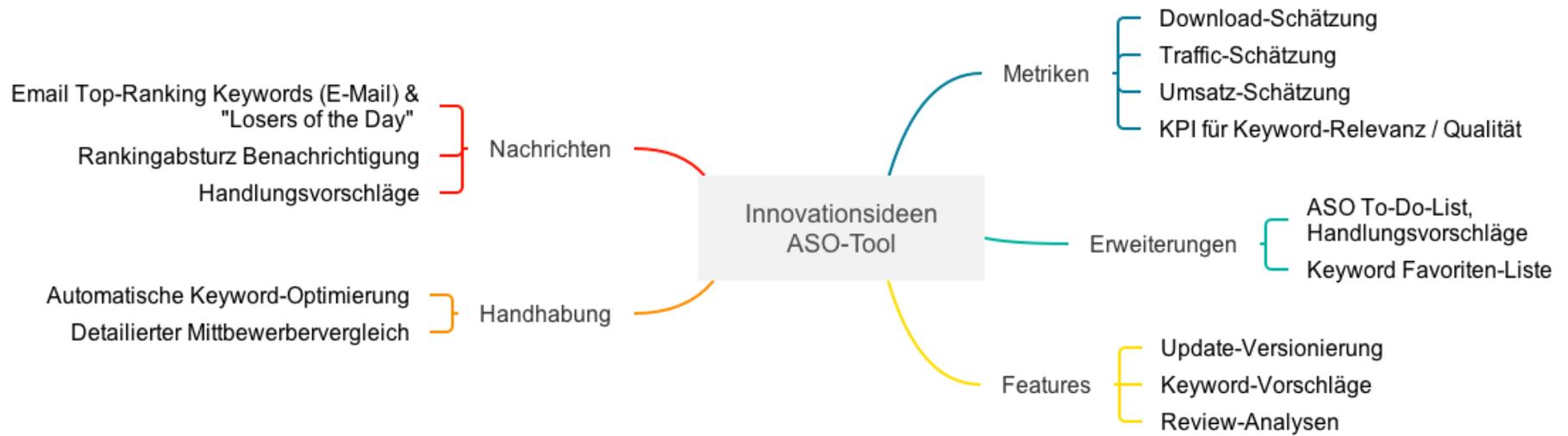


Abb. 40: Mindmap zur Darstellung der Ideensammlung
Quelle: Eigene Darstellung

6.2.2 Bewertung der Ideen

Die in der Mindmap gesammelten Ideen werden durch eine Nutzwertanalyse bewertet und aussortiert. So kann nachgewiesen werden, dass neue Funktionen und Services den Zielen der Organisation entsprechen. Außerdem wird beachtet, ob die später weiterentwickelte Idee auch zum angebotenen Produktportfolio passt und in einem möglichen Kosten-Nutzen Verhältnis steht. Unpassende und unwahrscheinliche Ideen werden auf diese Weise aussortiert. Übrig bleiben nur jene Ideen, die sowohl Kundennutzen als auch Unternehmensinteressen entsprechen.

Zielbestimmung

Ziel der Nutzwertanalyse ist es, anhand der in *Tabelle 6* formulierten Kriterien, relevante Ergebnisse aus der vorangegangenen Ideensammlung, illustriert in *Abbildung 39*, herauszufiltern.

Kriterien für die Nutzwertanalyse

Die zu beachtenden Kriterien für die Weiterentwicklung einer Innovationsidee sind sowohl der Beitrag zur strategischen Bedeutung eines Features sowie eine grobe Schätzung des positiven Umsetzungsfaktors. Darunter werden sowohl Kosten für die Umsetzung als auch Zeitinvestitionen verstanden, die womöglich aufgewendet werden müssen, um die beschriebenen Veränderung im ASO-Tool zu implementieren. Ein hoher positiver Umsetzungsfaktor bedeutet wenig Aufwand. Ebenso zu beachten ist der geschätzte Nutzen, den eine Änderung oder Erweiterung für den Kunden / die Kundin des ASO-Tools bringt.

| Kriterium | Gewichtung |
|----------------------------|------------|
| Kundennutzen | 30 % |
| Strategische Bedeutung | 35 % |
| Positiver Umsetzungsfaktor | 35 % |

*Tabelle 8: Nutzwertanalyse Kriterien und Gewichtung
Quelle: Eigene Darstellung*

Tabelle 6 zeigt die Gewichtung der festgelegten Kriterien für die Nutzwertanalyse. Jedem Kriterium wird dazu basierend auf dessen Wichtigkeit ein Prozentsatz zugewiesen. Alle Einzelgewichtungen ergeben in Summe 100%.

Bewertung

Die Innovationsideen werden zur leichteren Entscheidungsfindung mithilfe einer Punkteskala auf die Erfüllung der einzelnen Kriterien bewertet. Um die Eindeutigkeit der Bewertung festzustellen, wurde in *Tabelle 7* die Bedeutung des Bewertungsmaßstabs definiert. Die Bewertung „5“ für Kundennutzen, würde demnach bedeuten, dass die betrachtete Alternative einen sehr hohen Kundennutzen bringt. Eine Bewertung mit „1“ wiederum steht für eine sehr schlechte Erfüllung des Kriteriums.

| Bedeutung | Punkte |
|--------------|--------|
| Sehr hoch | 5 |
| Hoch | 4 |
| Weniger hoch | 3 |
| Niedrig | 2 |
| Sehr niedrig | 1 |

*Tabelle 9: Nutzwertanalyse Bewertungstabelle
Quelle: Eigene Darstellung*

Nach Aufsummierung der gewichteten Bewertung ergibt sich das Ergebnis der Nutzwertanalyse. *Tabelle 8* zeigt einen Auszug aus der fertiggestellten Nutzwertanalyse²⁹, welche die bewerteten Ideen mit gewichteter Summe anzeigt. Aufgrund der Bewertungssumme gehen folgende vier „Gewinner“ hervor:

- **Automatische Optimierungsanweisungen**
ASO Handlungsvorschläge oder Checkliste
- **Favoriten-Liste für Keywords**
Ausgewähltes Keyword-Set
- **Keyword-Vorschläge**
Automatisierte Vorschläge auf Basis der App-Kategorie
- **Mehr Information in tägliche Reports**
„Top-Climbers“ & „Losers“ auch in Email integrieren

Jeder dieser Innovationsvorschläge konnte eine gewichtete Bewertungssumme größer 4 aufweisen und zeichnet sich durch hohen Kundennutzen, aber auch durch strategische Bedeutung oder niedrigem Umsetzungsaufwand, aus. Diese vier Alternativen werden daher im nächsten Kapitel als Erweiterungsvorschläge genauer erläutert.

²⁹ Die Vollständige Nutzwertanalyse befindet sich in Anhang C (S. 90)

| Nr. | Bewertete Idee | Gewichtete Summe |
|-----|---|------------------|
| 1 | Metriken erweitern Download-, Traffic-, Revenue-Estimations | 2,6 |
| 2 | KPI für Keyword-Qualität Suchvolumen + Download-Schätzung | 3,6 |
| 3 | Automatische Optimierungsanweisungen ASO Handlungsvorschläge oder Checkliste | 4,6 |
| 4 | Favoriten-Liste für Keywords Ausgewähltes Keyword-Set | 4,65 |
| 5 | Update-Versionierung Logging von Updates und Ranking-Auswirkungen | 3,6 |
| 6 | Review-Analysen Zusammenfassung der App-Bewertungen und Reviews per Version | 3,85 |
| 7 | Keyword-Vorschläge Automatisierte Vorschläge auf Basis der App-Kategorie | 4,2 |
| 8 | Detaillierter Mitbewerbervergleich Direkter Vergleich der Keyword-Rankings mit Mitbewerber | 3,75 |
| 9 | Automatisierte Keyword-Optimierung Die "besten" Keywords automatisch eintragen | 3,7 |
| 10 | Mehr Information in tägliche Reports „Top-Climbers" & „Losers" auch in Email integrieren | 4,65 |

*Tabelle 10: Auszug aus der Nutzwertanalyse
Quelle: Eigene Darstellung*

6.3 Service Konzeption und Feature-Beschreibung

In der Phase der Service Konzeption beginnt die eigentliche Entwicklung der Dienstleistung. Dazu gehört die Betrachtung des Service-, Ressourcen- und Prozessmodells aus unterschiedlichen Perspektiven. Zu diesen Perspektiven zählen Prozesse, Ressourcen und Kundennutzen, als Ergebnis des Service-Prozess. (Kreuzer & Aschbacher, 2011, S. 185) Dieses Kapitel beschäftigt sich daher mit der Darstellung des Service-Prozesses innerhalb des ASO-Tools. Außerdem werden die ermittelten Verbesserungsaspekte aus den vorangegangenen Kapiteln berücksichtigt und schematisch in die Prozessabbildung eingebaut. Darauf folgt eine konkrete Beschreibung der Feature-Verbesserungen.

6.3.1 Vorschläge konkreter Feature-Verbesserungen

Die in *Tabelle 8* gekennzeichneten Varianten aus der Nutzwertanalyse sind grobformulierte Ideen. In weiter Folge werden diese Ideen genauer beleuchtet, um zu erläutern, wie sie als konkrete Features oder Feature-Erweiterungen in App Radar eingebaut werden können.

Automatische Optimierungsanweisungen

Aus den Expertengesprächen in *Kapitel 5.3* ist zu entnehmen, dass es besonders für Personen mit wenig Erfahrung im App-Marketing oder App-Store-Optimierung nicht einfach ist, nachzuvollziehen, welche Schritte aufgrund welcher Ergebnisse auszuführen sind. Konkrete Handlungsvorschläge wären für die Optimierung hilfreich. (Kogler, 2016) Im Wesentlichen sollten solches Feature auf wichtige App-Store-Optimierungs-Tätigkeiten abzielen. Anweisungen können in einer Checkliste aufgelistet werden, die innerhalb des Tool-Interfaces dem Nutzer bei Bedarf zugänglich ist. Handlungsvorschläge als Ergänzung zu den täglich versendeten Ranking-Reports, über Slack und E-Mail, wären ebenfalls sinnvoll.

Der Kundennutzen dieser Erweiterung liegt darin, dass der Kunde / die Kundin durch den App-Store-Optimierungsprozess begleitet wird. Außerdem werden Anwender / Anwenderinnen in der Ausführung geleitet. Eine Checkliste verhindert, dass wesentliche Schritte, wie beispielsweise die Lokalisierung von Keywords, im Optimierungsprozess vergessen werden. Die Software könnte für den Nutzerkreis weiterführend auch auf Wertebereiche bestimmter Metriken achten und so bei Entscheidungen unterstützen. Eine beispielhafte Entscheidung wäre, welche Keywords im derzeitigen Optimierungsschritt in den App-Titel sollten, und welche dagegen aufgrund von zu niedrigem Suchvolumen besser nicht verwendet werden.

Aus strategischer Sicht ist eine Checkliste ebenfalls sehr wertvoll, da Nutzer / Nutzerinnen dazu geleitet werden, das ASO-Tool optimal zu nutzen. Denn, aufgrund des Self-Service-Aspekts hinter App Radar kann es vorkommen, dass der Kundennutzen durch falsche Anwendung reduziert wird. Gibt ein Kunde etwa keine oder nur wenige Keywords im Interface an, werden dementsprechend wenig Ranking-Werte angezeigt, wodurch sich kein aussagekräftiges Gesamtbild der derzeitigen Positionierung im Store ergibt. Durch eine Checkliste oder konkreten Vorschlägen bezüglich App-Store-Optimierung kann dem entgegengewirkt werden.

Je nach Positionierung und Ausführung dieser Optimierungsanweisungen ist der Umsetzungsaufwand einzuschätzen. In erster Instanz ist zu empfehlen, eine allgemeine Checkliste in das Dashboard von App Radar einzubauen. Dadurch wurde der Umsetzungsaufwand in der Nutzwertanalyse als gering eingeschätzt.

Favoriten-Liste für Keywords

In den Interviews aus *Kapitel 5.3* hat sich herauskristallisiert, dass mehr Individualisierung einen großen Mehrwert für Kunden / Kundinnen des ASO-Tools App Radar bringt. Konkret geht es darum, Nutzern / Nutzerinnen die Möglichkeit zu bieten, ausgewählte Schlagwörter aus dem bereits vorhandenen Keyword-Set des Tools als Favoriten hervorzuheben.

Der Kundennutzen dieser Erweiterung liegt in der Hervorhebung von wichtigen Keywords, die umsatzrelevant sind. Fällt das Ranking für eines dieser umsatzrelevanten Schlagwörter, ist es durch die Hervorhebung als Favorit für den Kunden / die Kundin leichter, schnell darauf zu reagieren. (Qerkini, 2016)

Wenn wichtige Basic-Keywords in einer separaten Liste angezeigt werden oder als Favorit gefiltert werden können, bringt es einen praktischen Zeitvorteil für den Betrachter / die Betrachterin. Es müssen nicht mehr alle Schlagwörter in der Ranking-Tabelle durchgegangen werden, um die relevantesten zu überprüfen. Daher sollten auch die E-Mail- und Slack-Benachrichtigung mit einer Favoriten-Liste erweitert werden.

Dieser Vorschlag hat sich in der Nutzwertanalyse als beachtenswert herausgestellt, da sowohl der Kundennutzen hoch ist, als auch die strategische Bedeutung. Die täglichen Keyword-Rankings sind ein wichtiger USP (siehe *Kapitel 5.5.3*) für das ASO-Tool. Daher ist es sinnvoll, diesen auszubauen, indem dem Kunden / der Kundin ein größtmöglicher Nutzen daraus geboten wird. Neben dem Kundennutzen ist aber auch der relativ gering geschätzte Umsetzungsaufwand ausschlaggebend für die hohe Gesamtbewertung. Da Keywords im Interface bereits gefiltert werden können, bedarf die Filterung nach als Favorit markierten Wörtern weniger Anpassungen.

Mehr Informationen in täglichen E-Mail-Reports

Die täglichen E-Mail-Reports sind oftmals ausschlaggebend für die Nutzung von App Radar. Wie bereits beschrieben, sollte deshalb besonders viel Wert auf die Ausführung derer gelegt werden.

Mehr übermittelte Informationen in den täglichen Reports können App-Entwickler / App-Entwicklerinnen effektiv unterstützen, indem wichtige Metriken bereits im Report angezeigt werden. Beispielsweise ist es hilfreich, das Suchvolumen und in weiterer Folge Qualitäts-Metriken wie Download-Schätzungen direkt in den Tages-Reports anzuzeigen. So können Entscheidungen schneller getroffen und Zeit gespart werden, da das Online-Interface weniger oft aufgerufen werden muss.

Wie bereits behandelt führen auch Informationen sowie Handlungsvorschläge zu den übermittelten Rankings zu einem höheren Kundennutzen. Außerdem stellte sich heraus, dass Ranking-Übersichten, wie „Top-Climbers of the Day“ und „Losers of the Day“, bisher nur in Slack-Benachrichtigungen angezeigt werden. Diese Darstellung hebt jene Schlagwörter hervor, für die sich das Ranking besonders gut oder besonders schlecht entwickelt hat. Das erlaubt einen schnellen Überblick über besonders performante und weniger performante Schlagwörter. Um diesen Nutzen auch jenen Personen, ohne Slack-Integration zu bieten, sollten auch E-Mail-Benachrichtigen diese Information als Zusatz zur vorhandenen Keyword-Liste enthalten.

Da diese Informationen bereits vorhanden sind, hält sich der Umsetzungsaufwand dafür in Grenzen, wodurch sich eine hohe Bewertung in der Nutzwertanalyse ergibt. Der Kundennutzen mit dieser Erweiterung demnach relativ schnell erhöht werden.

Automatisierte Keyword-Vorschläge und Keyword-Analysen

Keyword-Recherche sowie -Analyse sind zwei essentielle Prozessschritte in der App-Store-Optimierung. Daher ist es wichtig, den Kundennutzen des ASO-Tools zu steigern, indem automatisierte Keyword-Vorschläge und Keyword-Analysen zur Verfügung gestellt werden.

App Radar soll es zukünftig möglich sein, Nutzern / Nutzerinnen Keywords automatisiert vorzuschlagen. Die Keyword-Vorschläge werden auf Basis verwandter bereits genutzter Keywords vorgeschlagen. Auf Basis von bereits vorhandenen Informationen durch App-Name und Texten der App-Store-Page, können Schlagwörter für das Keyword-Monitoring in App Radar empfohlen werden. Benutzer / Benutzerinnen müssen so nicht mehr darüber nachdenken, welche Keywords zu beobachten sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass wichtige Schlagwörter vergessen werden, kann so minimiert werden. Außerdem hat diese Vorgehensweise den Vorteil, dass Kunden / Kundinnen schneller durch den Anmeldeprozess und durch die initiale Einrichtungsphase des Tools kommen. So wird sowohl die Keyword-Recherche als auch Keyword-Monitoring automatisiert und unterstützt.

Automatische Keyword-Analysen können vor allem App-Entwickler / App-Entwicklerinnen mit wenig ASO-Erfahrung, bei der Optimierung helfen. Keywords sollen automatisiert nach Relevanz sowie Ranking-Wahrscheinlichkeit bewertet werden. Der Automatisierungsaspekt bringt dabei einen hohen Kundennutzen, da Entscheidungen auf genaueren Dateneinsichten und Metriken basieren und weniger Initiative vom Nutzer / von der Nutzerin eingebracht werden muss.

Um diese Features anbieten zu können, müssen zuerst umfassende Datenmengen aus den App-Stores akquiriert und aufbereitet werden. Anhand der vorhandenen Daten ist es in weiterer Folge aber auch möglich, Frühprognosen zu Keyword-Ranking und Download-Schätzungen zu erhalten. Dazu reicht es nicht nur, Daten in relationale Datenbanken zu laden, sondern es müssen auch unstrukturierte Daten mit Methoden aus dem Forschungsfeld von Big Data bearbeitet werden. Außerdem müssen Prinzipien von Machine Learning³⁰ angewendet werden, um diese Daten zu verfeinern und genaue Einsichten zu liefern. Daher wurde der Aufwand für diesen Verbesserungsvorschlag in der Nutzerwertanalyse relativ hoch eingeschätzt.

Aus strategischer Sicht ist diese Entwicklung ebenfalls sehr essentiell, da diese Funktionalität von vielen Mitbewerbern noch nicht angeboten wird. App Radar hat somit die Möglichkeit, sich besser im Markt positionieren.

³⁰ Als Machine Learning bezeichnet man die computergestützte Analyse von Daten zur Erkennung von Synergien und Abfolgen.

6.3.2 Service Blueprint

Der Service Blueprint stellt die Leistungserbringung des ASO-Tools in einer schematischen Abbildung dar. Die Wahrnehmung einer Dienstleistung hängt vorwiegend von Kundeneindrücken ab. (Schneider, 2006, S. 432) Dieses Werkzeug wurde ausgewählt, um konzeptionell darstellen zu können, wie Kunden / Kundinnen in den Dienstleistungsprozess der ASO-Software App Radar eingebunden sind.

Abbildung 41 / 42 zeigen die vier verschiedenen Sichten auf den Dienstleistungsprozess auf. Die unterschiedlichen Sichtweisen werden durch zwei Linien, der Line of Visibility (LOV) und der Line of Interaction (LOI) gegliedert.

Die Line of Interaction (Interaktionslinie) trennt jene Aktivitäten, welche der Benutzer / die Benutzerin aktiv ausführt, von den Onstage-Aktivitäten. Diese wiederum sind Aktivitäten, welche nicht vom Nutzer / von der Nutzerin der Software durchgeführt, jedoch wahrgenommen werden. Die Line of Visibility (Sichtbarkeitslinie) grenzt ab, welche Aktivitäten im Prozessplan im Hintergrund geschehen und daher für den Kunden / die Kundin nicht mehr bemerkbar sind. (Schneider, 2006, S. 432 f.) Als Support-Prozesse werden Aktivitäten angeführt, welche optional begleitend zum eigentlichen Dienstleistungsprozess durchgeführt werden können.

Service Blueprint mit Einbezug der ermittelten Verbesserungsvorschläge

Mithilfe des Service Blueprints wurde der Prozess der App-Store-Optimierung aus Kundensicht abgebildet. Darauf aufbauend, wurden Onstage-Aktivitäten, welche über das Userinterface von App Radar ausgeführt werden, dargestellt. Die Backstage-Aktionen, welche durch Backend-Funktionen von App Radar erledigt werden, wurden schematisch in der untersten Prozess-Lane gezeichnet.

Ziel für das betrachtete ASO-Tool ist es, eine Feature-basierte Unterstützung für jede wesentliche Aufgabe innerhalb des App-Store-Optimierungsprozesses zu bieten. Es sollen alle Phasen der App-Store-Optimierung ASO-Tools abgedeckt werden. Für den Service-Blueprint wurden folgende Phasen erfasst:

- Einstiegsphase (Anmeldung und Tool-Einstieg)
- Recherche-Phase (Keyword-Recherche / Mitbewerber-Recherche)
- Analyse-Phase (Keyword-Analyse)
- Optimierungsphase (Keyword-Optimierung / Keyword-Monitoring / Update-Management)

Um zu unterscheiden, welche Aktionen bereits vom untersuchten ASO-Tool unterstützt werden, sind die Aktivitäten farblich gekennzeichnet. Blaue Aktivitäten / Funktionen werden bereits von App Radar abgedeckt während Gelb unterlegte Felder Aktionen darstellen, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Masterarbeit nicht für alle Nutzer verfügbar, jedoch umgesetzt sind. Grün gekennzeichnete Felder stellen zusätzliche Merkmale dar, um den Mehrwert durch die Verwendung von App Radar für den dargestellten Prozess zu erhöhen. Diese Funktionen basieren auf den in Kapitel 6.2.2. ermittelten Verbesserungsideen.

Konzeptionierung eines App-Store-Optimierungsprodukts

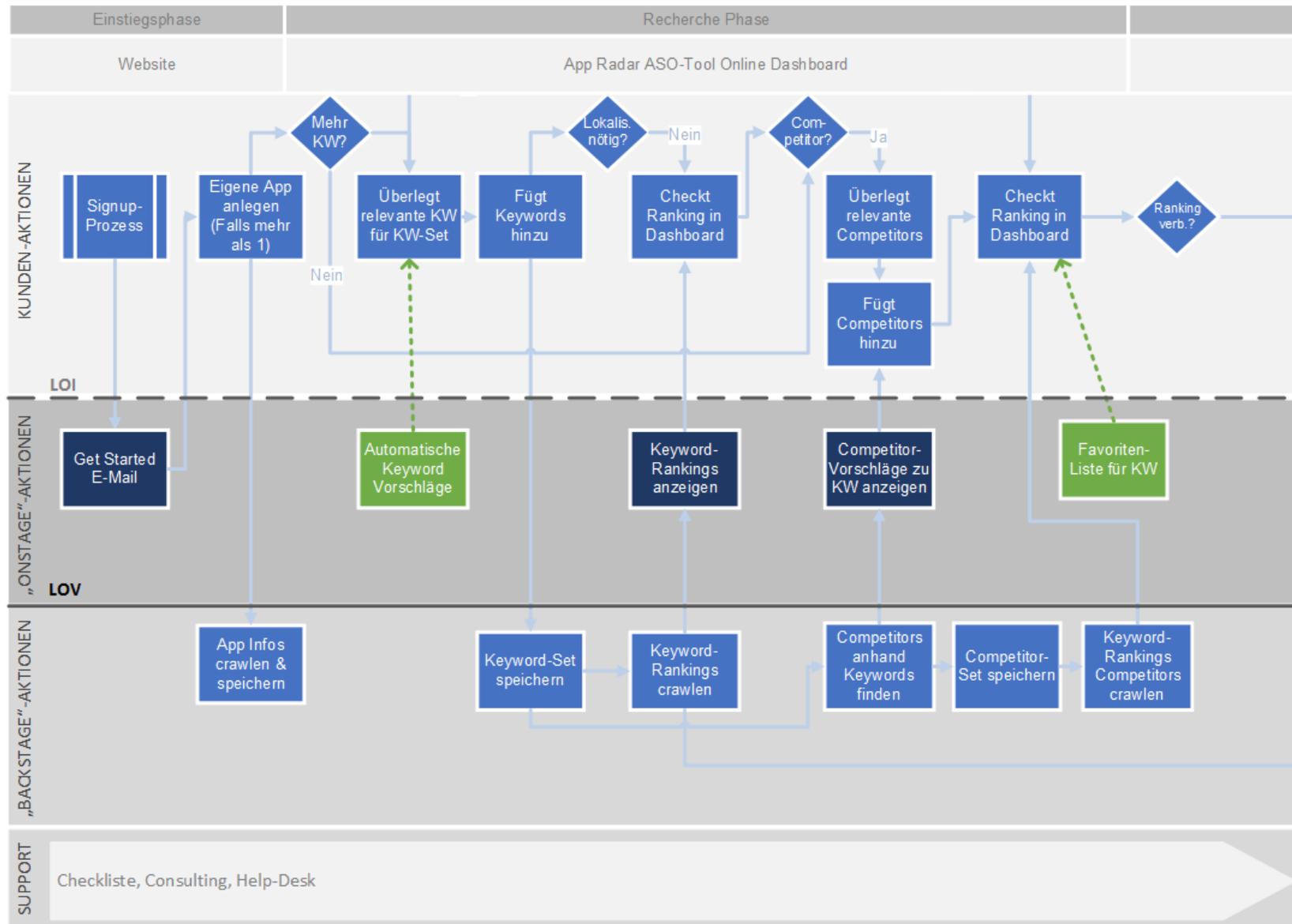


Abb. 41: Service Blueprint App Radar Teil 1/2
Quelle: Eigene Darstellung

Konzeptionierung eines App-Store-Optimierungsprodukts

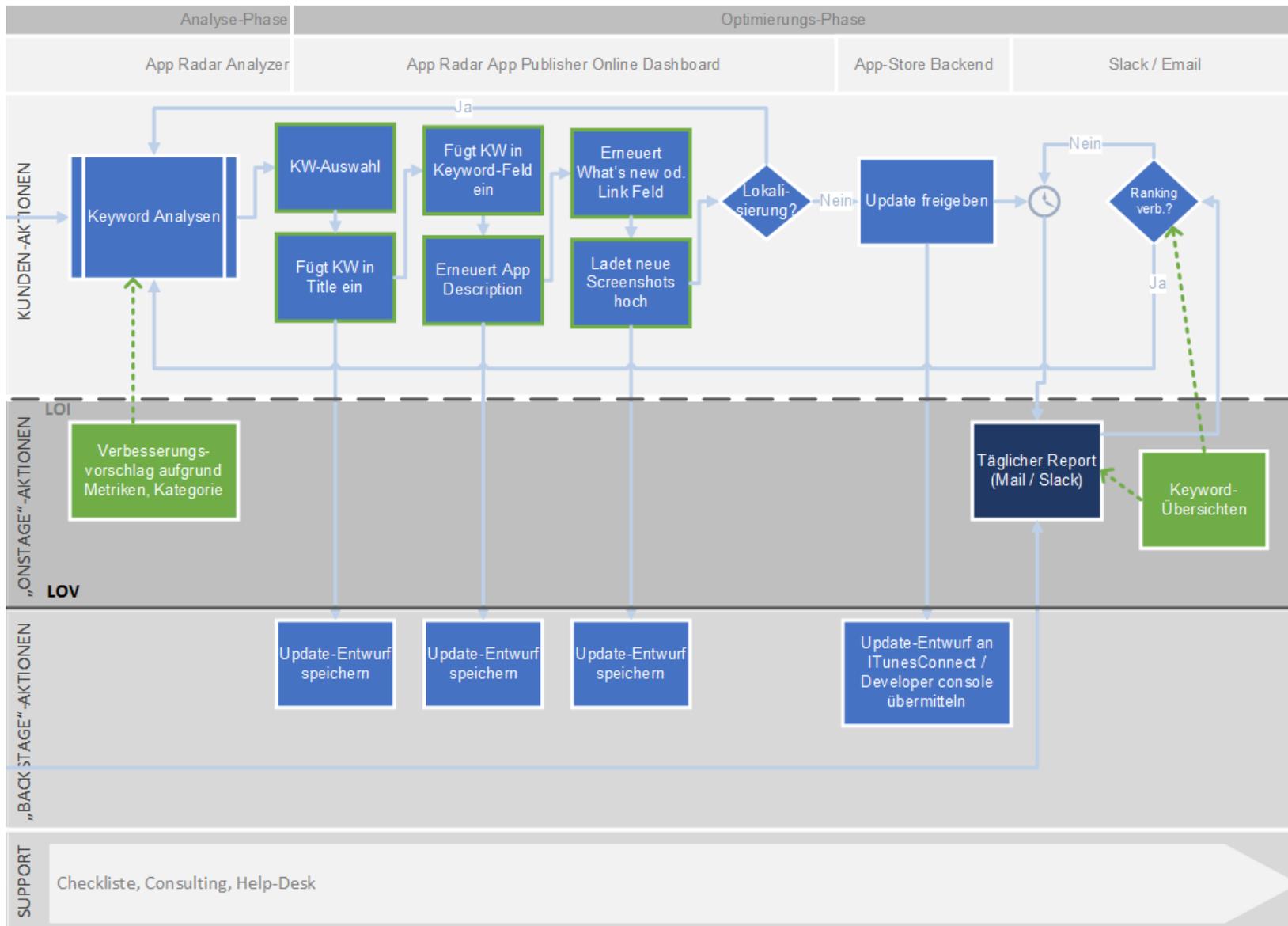


Abb. 42: Service Blueprint App Radar Teil 2/2
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung des Blueprints mithilfe der formulierten Personas (*Anhang D*) fällt auf, dass die Initiative für die Ausführung wesentlicher Optimierungsschritte beim Nutzer / bei der Nutzerin liegt. Das kann sich bei Personen, mit wenig Erfahrung in App-Store-Optimierung, negativ auswirken. Nutzer / Nutzerinnen sollten daher durch den gesamten Prozess begleitet werden.

Darum wurden automatische Optimierungsanweisungen als Checkliste in den Service-Prozess eingeplant. Da die Checkliste bei Bedarf aufgerufen werden kann und den gesamten Prozess begleitet, wurde sie als Support-Prozess eingeplant.

Die zweite eingezeichnete Phase umfasst Aufgaben zur Keyword-Recherche und Mitbewerber-Recherche. Die hier ausgeführten Aktionen sind ausschlaggebend für den Optimierungsprozess mit App Radar. Werden nicht die richtigen Schlagwörter überwacht, verringert sich der Nutzen des Tools. Das in *Kapitel 6.3.1* beschriebene Feature, automatisierte Keyword-Vorschläge, kommt in dieser Phase zum Einsatz.

Auch bei der Keyword-Analyse kann eine Schwachstelle durch automatisierte Keyword-Analysen beseitigt werden, indem Entscheidungen des Nutzers / der Nutzerin durch weitere Metriken und Automatisierung unterstützt werden.

Die Letzte Prozessphase ist wesentlich für App Radar, da diese keines der verglichenen ASO-Tools bisher abbildet. In der Optimierungsphase geht es darum, die Erkenntnisse der Keyword-Analyse heranzuziehen und konkret die App-Page zu verbessern, um den Erfolg der Applikation zu stärken. Indem wesentliche Elemente der App-Page bereits innerhalb des ASO-Tools verbessert werden, bedient der Kunde / die Kundin über den gesamten Prozess nur eine Schnittstelle.

Die beschriebenen Verbesserungsvorschläge zu Favoriten-Liste und mehr Informationen in den täglichen Berichten wirken positiv auf bereits existierende Funktionen innerhalb der Optimierungsphase. Die letzten dargestellten Prozessaktivitäten wiederholen sich täglich und automatisch. Die genannten Verbesserungen sind eine Stütze für die Kundenentscheidung, ob weiterführende Aktionen durchgeführt werden sollen, um das Ranking zu verbessern.

7 CONCLUSIO UND AUSBLICK

Diese Masterarbeit basiert auf der grundlegenden Fragestellung:

„Welche inhaltlichen Funktionen müssen mindestens von einer App-Store-Optimierungssoftware erfüllt werden, um App-Besitzern / App-Besitzerinnen effektiv im Prozess der App-Store-Optimierung zu unterstützen?“

Aus der genannten Fragestellung resultieren zwei weiterführende Fragen, welche innerhalb der *Kapitel 4.3.* und *Kapitel 6.3.* beantwortet wurden:

- Wie sieht ein schematischer App-Store-Optimierungsprozess aus?
- Welche inhaltlichen Verbesserungen müssen für eine existierende App-Store-Optimierungssoftware, durchgeführt werden, um App-Besitzer / App-Besitzerinnen effektiv zu unterstützen?

7.1 Conclusio

Dazu wurde zunächst eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, um wesentliche Elemente der App-Store-Optimierung als Teil der App-Marketing-Strategie aufzuzeigen. Die *Kapitel 2 bis 4* beschäftigen sich daher mit der theoretischen Einordnung von ASO-Faktoren, aber auch mit praxisrelevanten Aspekten der App-Store-Optimierung. Basierend auf den durchgeführten Recherchen ist festzustellen, dass App-Store-Optimierung ein unverzichtbarer Teil des App-Marketings ist. Besonders bedeutend ist diese App-Marketing-Strategie für neu veröffentlichte Applikationen und junge App-Unternehmen mit begrenzten Marketing-Budget, da mithilfe von einschlägigen Programmen sehr schnell neue Einsichten und Verbesserungen erzielt werden können. Die Gewichtung einzelner Ranking-Faktoren und die Wichtigkeit derer Optimierung unterscheidet sich je nach App-Store. Die beschriebenen Maßnahmen zur Optimierung von Keywords und Downloads bleiben dennoch für alle Plattformen anwendbar. App-Store-Optimierungs-Tools greifen bei der Umsetzung dieser Maßnahmen unterstützend in den Prozess ein.

In *Kapitel 4 bis 5* wurde der Gegenstand der Softwareunterstützung, aber auch die Wichtigkeit von Beratung im App-Marketing beleuchtet. Dazu wurden teiloffene Interviewgespräche geführt, die zum Ziel hatten, Ansprüche an ASO-Tools zu evaluieren und Verbesserungsaspekte zu einem existierenden Produkt zu finden.

Diese Erkenntnisse wurden in *Kapitel 6* genauer betrachtet und schematisch in einem Service-Konzept zusammengefasst.

Während ASO-Beratung besonders für Neueinsteiger / Neueinsteigerinnen in die Thematik App-Store-Optimierung relevant ist, verringert sich der Bedarf an Beratung mit der wachsenden App-Marketing-Erfahrung der Entwickler / Entwicklerinnen und der Bekanntheit der Applikation. Dennoch ist auf ASO-Consulting nicht völlig zu verzichten. Durch die Erfahrung und Kenntnisse von Experten / Expertinnen können schnellere Ergebnisse erzielt werden. App-Store-Optimierungs-Tools dagegen, sind gleichbleibend relevant für neue, als auch etablierte Apps. Die Untersuchungen ergaben, dass ASO-Tools sehr gut dazu geeignet sind, den Prozess der App-Store-Optimierung für App-Besitzern / App-Besitzerinnen effizienter zu machen. Die Effizienz des Tools hängt dabei vom Grad der Automatisierung und Unterstützung ab.

Zu beachten ist, dass Software im App-Marketing eine unverzichtbare Komponente ist und bereits sehr viele Prozessschritte automatisiert ausgeführt werden können. Für die letztendliche Entscheidungsfindung wird in nächster Zukunft dennoch immer menschliches Eingreifen notwendig sein. Online-Tools können lediglich unterstützend und wegweisend in den Prozess eingebaut werden. Es kann behauptet werden, dass softwarebasierte App-Store-Optimierung dennoch grundlegend Consulting ersetzen kann. Voraussetzung dafür sind konkrete Handlungsvorschläge und wachsende Automatisierung.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Um zu beantworten, welche inhaltlichen Funktionen mindestens von einem ASO-Tool abgedeckt werden müssen, wurden Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren nach Vorbild des Kano Modells aufgezeigt. Diese basieren auf den in *Kapitel 5* ausgewerteten teiloffenen Leitfadengesprächen mit drei Lead-Kunden des betrachteten App-Store-Optimierungs-Tools. Dadurch konnten wichtige Einblicke in die Ansprüche der Kunden gewonnen, sowie Schwachstellen und Verbesserungspotenzial erkannt werden.

Als Mindestanforderungen für eine App-Store-Optimierungssoftware gelten die als Basis- und Leistungsfaktoren gekennzeichneten Features aus *Kapitel 5.5*. Mindestens sollte ein ASO-Tool demnach Keyword-Rankings für unterschiedliche Sprachen, Länder und Mitbewerbern anzeigen können. Keyword-Vorschläge, automatisierte Berichte, Handlungsvorschläge und Metriken wie Suchvolumen, Download-Vorhersagen oder Ranking-Vorhersagen, sind Funktionalitäten, die ein App-Store-Optimierungs-Tool als Leistungsfaktoren abdecken und laufend verbessern muss. Begeisterungsmerkmale wurden mithilfe der Interviews oder durch die Anwendung eines Kreativitätswerkzeugs gefunden. Darauf aufbauend wurden Verbesserungsvorschläge für die Softwarebasierte App-Store-Optimierung für ein konkretes App-Store-Optimierungs-Tool aufgezeigt, indem ausgewählte Phasen des Service-Engineering-Prozesses durchlaufen wurden.

Durch diese Arbeit konnte herausgefunden werden, dass das untersuchte ASO-Tool bereits viele inhaltliche Anforderungen abdeckt, um App-Entwickler bei der App-Store-Optimierung effektiv zu unterstützen. Schwachstellen gilt es jedoch zu beseitigen, um den Kundennutzen durch die Verbesserung zu optimieren.

Werden die erwähnten Erweiterungen berücksichtigt, kann das ASO-Tool alle notwendigen inhaltlichen Anforderungen abdecken. Wie der weiterentwickelte Service für die softwarebasierte App-Store-Optimierung aussehen soll, wurde in *Kapitel 6.3* mithilfe eines Service Blueprints und der Beschreibung und Evaluierung der ausgewählten Weiterentwicklungsideen aufgezeigt.

7.3 Ausblick und Schwierigkeiten

Als Forschungsgrundlage kann diese Masterarbeit für weiterführende Arbeiten in den Themenbereichen der Webapplikationsentwicklung oder User-Interface-Design dienen. Darüber hinaus bietet sie die Basis für die Entwicklung eines neuen App-Store-Optimierungs-Tools, oder kann als Referenz für bereits etablierte Systeme herangezogen werden.

Anknüpfende Tätigkeiten an die Ergebnisse dieser Masterarbeit sind die Erstellung eines Business Modells, die programmatische Weiterentwicklung und die darauffolgende Vermarktung der beschriebenen Features des App-Store-Optimierungs-Tools. Dabei wird besonders darauf geachtet, Fokus auf verbesserte Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der ASO-Software zu legen.

Für die Entwicklung neuer Alleinstellungsmerkmale des Produkts ist auch in Zukunft Innovationsdenken und Kundenorientiertheit gefragt. Durch Beobachtung des Marktes sowie Kunden / Kundinnen, wird die vollkommene Automatisierung des App-Store-Optimierungsprozesses angestrebt. Mit der Verschmelzung der bereits vorhandenen Keyword-Tracking-Features, der App-Publishing-Funktionalität, die sich derzeit in der Testphase befindet mit ausführlicheren Keyword- und App-Analysen kann ein Wettbewerbsvorsprung und größtmöglicher Mehrwert für Kunden / Kundinnen generiert werden.

Generell ist anzumerken, dass Software-gestützte App-Store-Optimierung auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben wird. Durch das kontinuierliche Wachstum des App-Marktes und der mobilen Industrie werden die Anforderungen an Zeit- und Erfolgs-optimierende Software deutlich wachsen. Zusätzlich wird durch die große Auswahl an Applikationen, die Messung von Nutzungsverhalten in Zukunft immer wichtiger für die Positionierung im App-Store. Da Nutzer / Nutzerinnen die Möglichkeit haben, sehr viele ähnliche Applikationen auszutesten, wird die nutzerorientierte Gestaltung von Apps und App-Verkaufsplattformen sich zu einer der größten Herausforderungen des App-Business entwickeln. App-Store-Optimierungs-Tools sollten diese Entwicklung daher besonders beobachten, um auf wichtige Änderungen im App-Store-Algorithmus schnell reagieren zu können.

Die Weiterentwicklung eines ASO-Tools ist eine große Herausforderung, da einige Grundfunktionalitäten bereits von vielen Mitbewerbern in diesem Segment abgedeckt werden. Es ist daher erfolgskritisch und schwierig, Alleinstellungsmerkmale zu konzeptionieren. Bei der Befragung von Personen aus verschiedenen Fachbereichen gilt es, die Interviewpartner in ihrem Wissenshorizont abzuholen und ihre Probleme und Erfahrungen herauszufinden. Gerade hier liegt die Schwierigkeit, da viele unterschiedliche Vorstellungen vereinheitlicht und kombiniert werden müssen.

ANHANG A - Interview-Leitfaden

Begrüßung und Einleitung durch Interviewerin

Inhaltlicher Einstieg

1. *Offene Frage:* Können Sie sich kurz selbst und ihr App-Unternehmen vorstellen?
 - Name und Position im Unternehmen
 - Eckpunkte zum Unternehmen (Gründung; Mitarbeiteranzahl)
 - Erfahrung mit App Marketing
2. *Offene Frage:* Sie wurden für dieses Interview aus dem Geschäftsbereich der appers gmbh ausgewählt. Wie sind Sie auf unser Unternehmen aufmerksam geworden?
3. *Offene Frage:* Ein wesentlicher Teil meiner Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema App-Store-Optimierung. Spielt ASO für Sie eine wichtige Rolle im App-Marketing? Haben Sie schon vor der Zusammenarbeit mit appers App-Store-Optimierung für Ihre App gemacht? Sind Ihnen dabei Probleme untergekommen? Wenn ja, welche?

Inhaltliche Fragen zu ASO Software

1. *Offene Frage:* App Radar soll Usern bei der App-Store-Optimierung helfen. **Verwenden Sie App Radar aktiv** (Login) für ihre App-Store-Optimierung?
2. *Halboffene Frage:* Sie sind registrierter User für das ASO Tool App Radar von der Firma appers gmbh. **Wie häufig verwenden Sie App Radar?**
 - Ich erhalte tägliche Reports
 - Auf etwa wöchentlicher Basis
 - Ich nutze das Tool nur vor einem Update
3. *Halboffene Frage:* Für **welche Aufgaben** verwenden Sie App Radar vorwiegend?
 - Keyword Recherche / Keyword Optimierung
 - Mitbewerber-Analyse
 - Strategische Ausrichtung
 - Ranking Monitoring
4. *Halboffene Frage:* Für wie wichtig empfinden Sie die Möglichkeit, **Keyword Vorschläge** direkt in App Radar zu erhalten?
Verwenden Sie wenn möglich einen Wert auf einer Skala von 1 – 5 (1 = kaum; 5 = sehr)
5. *Halboffene Frage:* Für wie relevant empfinden Sie die Verfügbarkeit von „**Trending Keywords**“ für Ihre Keyword-Strategie?
Verwenden Sie wenn möglich einen Wert auf einer Skala von 1 – 5 (1 = kaum; 5 = sehr)
6. *Halboffene Frage:* In wie vielen unterschiedlichen Sprachen bieten Sie Ihre App an? Nutzen Sie die Funktion von App Radar, **Keyword-Rankings für unterschiedliche Sprachen und Länder** zu verfolgen? Wieviel Wert legen Sie auf die Lokalisierung von Keywords?
Verwenden Sie wenn möglich einen Wert auf einer Skala von 1 – 5 (1 = kaum; 5 = sehr)
7. *Halboffene Frage:* App Radar bietet die Möglichkeit, das durchschnittliche Ranking Ihrer App mit **Mitbewerbern zu vergleichen**. Verwenden Sie diese Funktionalität? Wie wichtig ist es Ihnen, Mitbewerber zu beobachten?
Verwenden Sie wenn möglich einen Wert auf einer Skala von 1 – 5 (1 = kaum; 5 = sehr)

8. *Halboffene Frage:* App Radar liefert **Ranking Statistiken auf täglicher Basis** via Mail und optional als Slack Nachricht aus. Verwenden Sie diese Funktion?
Wenn ja, wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?
Verwenden Sie wenn möglich einen Wert auf einer Skala von 1 – 5 (1 = kaum; 5 = sehr)
9. *Offene Frage:* App Radar bietet derzeit eine **Überwachung von Keyword-basierten Metriken** an. Beispielsweise das durchschnittliche Ranking per Keyword und Ranking-Change zum Vortag. Welche Metriken würden Sie außerdem gerne mit App Radar abgedeckt haben?
10. *Offene Frage:* Haben Sie außer App Radar noch **andere ASO Tools** ausprobiert? Wenn ja, welche und nutzen Sie diese noch weiterhin?
Wenn nein, warum haben Sie sich dagegen/dafür entschieden?
11. *Offene Frage:* Welche **Features** von App Radar sind für Sie **ausschlaggebend** für die Nutzung des Tools? Welche wiederum sind eine **Grundvoraussetzung** dafür?
12. *Offene Frage:* Welche Features würden Sie sich für App Radar wünschen?

Fragen zu ASO Software vs. ASO Consulting

13. *Teiloffene Frage:* Für wie wichtig empfinden Sie den Einsatz von Software in ihrem App Marketing?
14. *Offene Frage:* Denken Sie, mithilfe von ASO Tools auf Beratung im Bereich der App-Store-Optimierung verzichten zu können?
Wenn ja, trifft das auch auf Ihr App Marketing als Gesamtes zu?

Bedankung und Abschluss durch Interviewerin

ANHANG B - Konkurrenzanalyse

| Konkurrent | App Radar | Sensor Tower | App Annie | Search Man | App nique | Straply | Appcod. es | Metrics Cats | ASO Desk | ASO Dragon | App Tweak | TheTool (PickASO) |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|------------------|------------|-----------|---------|------------|-----------------|--------------------|--------------------|---------------|-------------------|
| Preis / Monat (Startup) | 40 € | 79 \$ | Store Stats Free | Free | | Free | 14,95 \$ | 49 \$ | 49 \$ (0 \$ Basic) | 49 \$ (0 \$ Basic) | 49 € | Geschlossene Beta |
| Preis / Monat (Enterprise) | 200 € | 399 \$ | ? | - | | - | - | 149 \$ / 499 \$ | 149 \$ / 299 \$ | 499 \$ / 999 \$ | 99 € - 499 €* | |
| Free Trial | Ja (14 Tage unlimitiert) | Ja | Ja (limitiert) | Ja (lim.) | Ja (lim.) | Ja | Nein | Ja | Ja | Ja (limitiert) | Ja | n.a. |
| App-Store Support | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | n.a. |
| Google Play Support | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nein | Ja | Ja | Nein | Ja | n.a. |
| Keyword Rankings | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | n.a. |
| Keyword Recherche | Ja (teilweise) | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | n.a. | Nein | n.a. |
| Keyword Suggestions | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | n.a. | n.a. |
| Kategorien Rankings | Nein | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | Ja | n.a. |
| Track Competitors | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Ja | Ja | Ja | Ja | n.a. |
| Ranking Reports Email | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nein | Ja | n.a. |
| Ranking Reports Slack | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | Nein | Nein | n.a. |
| Install Reports / Estimations | Nein | Ja | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Nein | Ja | Ja | Ja | n.a. |

Conclusio und Ausblick

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---|--|---|----------------|---|-----------------------------------|---|------------------------------------|-----------------------|--|------------|
| Reports / Daten Export | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Ja | Nein | Ja | Nein | Nein | Ja* | n.a. |
| Review Analysis | Nein | Ja | Ja | Nein | Ja | Nein | Nein | Ja | Ja | Ja | Ja | n.a. |
| Internationalisierung | Ja | Ja | Ja | Nein (US, JPN) | Nein | Nein | Nein | Nein (US, DE) | Ja | Ja | Ja | n.a. |
| API Access | Nein | Ja | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | n.a. |
| Store Visibility Score | Nein | Ja | Ja | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | Nein | n.a. |
| Pre-Launch Analysis | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | n.a. |
| App Meta-Data Management | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | n.a. |
| Ranking Graph | Ja | n.a. | n.a. | n.a. | Nein | Nein | | Nein | Nein | Nein | Nein | n.a. |
| Ranking Change | Ja | n.a. | n.a. | n.a. | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | Ja | n.a. |
| Ranking Comparison | Ja (nach Datum) | n.a. | n.a. | n.a. | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein | Ja | Ja | n.a. |
| Beobachtungen | Alle Funktionen auch im Trial | Trial Limitiert, Kreditkarte nötig; sehr viele Features | Viele Features; Distimo aufgekauft 2014; Sehr bekannt; Alle bekannten Stores | Eher unübersichtlich; viele Features; Market Data | Wenig Features | Eher Keyword Research Tool; Sehr zweckmäßig | Nur für iOS Apps; Unübersichtlich | Zeigt auch Web-Mentions, Reviews und Update History | New Player; Video Guide integriert | New Player; ToDo List | ASO Checklist; Sofort im Trial; Tips + Videos; Version History | New Player |

ANHANG C - Nutzwertanalyse

| | | Kriterium | Kunden- nutzen | Strategische Bedeutung | Pos. geschätzter Umsetzungsaufw. | Gew. Summe |
|----|---|-----------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| | | Faktor | 25% | 35% | 40% | 100% |
| 1 | Metriken erweitern | Punkte | 3 | 3 | 2 | |
| | Download-, Traffic-, Revenue-Estimations | Wertung | 0,75 | 1,05 | 0,8 | 2,6 |
| 2 | KPI für Keyword-Qualität | Punkte | 4 | 4 | 3 | |
| | Suchvolumen + Download-Schätzung | Wertung | 1 | 1,4 | 1,2 | 3,6 |
| 3 | Automatische Optimierungsanweisungen | Punkte | 5 | 5 | 4 | |
| | ASO Handlungsvorschläge oder Checkliste | Wertung | 1,25 | 1,75 | 1,6 | 4,6 |
| 4 | Favoriten-Liste für Keywords | Punkte | 5 | 4 | 5 | |
| | Ausgewähltes Keyword-Set | Wertung | 1,25 | 1,4 | 2 | 4,65 |
| 5 | Update-Versionierung | Punkte | 4 | 4 | 3 | |
| | Logging von Updates und Ranking-Auswirkungen | Wertung | 1 | 1,4 | 1,2 | 3,6 |
| 6 | Review-Analysen | Punkte | 5 | 4 | 3 | |
| | Zusammenfassung der App-Bewertungen und Reviews per Version | Wertung | 1,25 | 1,4 | 1,2 | 3,85 |
| 7 | Keyword-Vorschläge | Punkte | 5 | 5 | 3 | |
| | Automatisierte Vorschläge auf Basis der App-Kategorie | Wertung | 1,25 | 1,75 | 1,2 | 4,2 |
| 8 | Detaillierter Mitbewerbervergleich | Punkte | 3 | 4 | 4 | |
| | Direkter Vergleich der Keyword-Rankings mit Mitbewerber | Wertung | 0,75 | 1,4 | 1,6 | 3,75 |
| 9 | Automatisierte Keyword-Optimierung | Punkte | 3 | 5 | 3 | |
| | Die "besten" Keywords automatisch eintragen | Wertung | 0,75 | 1,75 | 1,2 | 3,7 |
| 10 | Mehr Information in tägliche Reports | Punkte | 5 | 4 | 5 | |
| | "Top-Climbers" & "Losers" auch in Email Integrieren | Wertung | 1,25 | 1,4 | 2 | 4,65 |

ANHANG D - Personas

Sebastian Maier



31

Demografische Daten

Alter: 30

Job: Selbstständiger App-Entwickler

Familie: Verheiratet

Herkunft: Berlin, Deutschland

Ausbildung: Studium Softwaredesign

Bedürfnisse

- begrenztes Budget für App Marketing
- Wenig Zeit für App Store Optimierung

Kenntnisse

- Mobile App-Entwicklung: ★★★★★★
- Web-Entwicklung: ★★★★★
- SEO: ★★★★★
- App Marketing: ★★★★★
- ASO: ★★★★★
- Prozessarchitekturen: ★★★★★

Bio

Sebastian hat Softwaredesign an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin studiert. Er interessiert sich sehr für innovative Technologien, mobile Apps aber auch Webentwicklung. Den Protoyp für sein App "Zite" war ein Studienprojekt vor 4 Jahren. Nach seinem Studienabschluss hat er die App zunächst nebenberuflich weiterentwickelt und sich nun selbstständig gemacht um sie "groß raus zu bringen". Effizienz ist Sebastian sehr wichtig, deshalb deckt seine App auch wichtige Features zu Zeitmanagement und Zeiterfassung ab. Erfahrung im Marketing hat er bisher kaum. Er hat eine SEO-optimierte Website und macht regelmäßige Updates für seine App in App Store und Google Play Store. Er wünscht sich jedoch mehr Downloads ohne ein großes Budget für das App Marketing einzusetzen.

³¹ <https://www.pexels.com/photo/office-student-work-study-6972/> (abgerufen am 15.11.2016)

Diane Williams



32

Demografische Daten

Alter: 26

Job: Mobile Marketing Manager

Familie: Single

Herkunft: London, Großbritannien

Ausbildung: Studium Sales & Marketing

Bedürfnisse

- Optimierung des App Marketings
- Zeitersparnis: Sie hat 3 unterschiedliche Apps für je 10 Sprachen zu betreuen
- Chef will mindestens einmal im Monat App-Marketing-Reports

Kenntnisse

- Mobile App-Entwicklung: ★★★★★
- Social Media: ★★★★★
- PR: ★★★★★
- App Marketing: ★★★★★
- ASO: ★★★★★
- Sales: ★★★★★

Bio

Diane ist Mobile Marketing Managerin in einem mittelständigen Unternehmen, das Websites und Apps entwickelt und anbietet. Nach ihrem Bachelorstudium in Sales & Marketing an der Londoner Universität hat sie in der Abteilung für Onlinemarketing eines internationalen Konzerns gearbeitet bevor sie ihren jetzigen Job annahm. Zusammen mit einer Kollegin ist sie für die Betreuung der beiden Apps des Unternehmens verantwortlich. Zu ihren Aufgaben gehören Social-Media-Marketing und App-Store-Marketing. Da sie neu an ihrer Arbeitsstelle ist, hat sie sich gerade in die Thematik App Store Optimierung eingelesen und herausgefunden, dass man damit den Sichtbarkeitsindex einer App im Store erhöhen kann. Ihr Chef will monatliche Reports - die Erstellung kann bei 3 Apps jedoch sehr lange dauern. Deshalb erkundet sie sich nach "App-Marketing-Software", die ihr bei dieser Aufgabe helfen kann.

³² <https://pixabay.com/en/portrait-woman-beauty-woman-1149249/> (abgerufen am 15.11.2016)

Joe Gartner



33

Demografische Daten

Alter: 43

Job: CEO

Familie: Verheiratet, 2 Kinder

Herkunft: Wien, Österreich

Ausbildung: PR-Fachfrau

Bedürfnisse

- App Marketing Strategien überwachen
- Einfach Apps veröffentlichen und überwachen
- Übersicht über App Marketing unterschiedlicher Apps
- Schneller Einstieg, ohne ASO-Kenntnisse
- Unverbindliches Angebot

Kenntnisse

- Journalismus: ★★★★★
- Social Media: ★★★★★
- PR: ★★★★★
- App Marketing: ★★★★★
- ASO: ★★★★★
- Online Marketing: ★★★★★
- Website-Entwicklung: ★★★★★

Bio

Jo ist gelernte PR-Fachfrau und hat sich bereits vor 10 Jahren selbstständig gemacht. Sie ist jetzt Geschäftsführerin einer Wiener Werbeagentur. Ihr Spezialgebiet ist es, Kunden mit Werbe- und Marketingstrategien zu versorgen und diese gemeinsam mit ihrem 7-köpfigen Team umzusetzen. In letzter Zeit wurden ihr vermehrt Anfragen für die Vermarktung von Apps gestellt. Sie ist vorwiegend auf PR und Onlinemarketing spezialisiert und hat im App-Marketing relativ wenig Erfahrung. Sie ist daher auf der Suche nach einer App-Marketing-Agentur, der sie einen Teil ihres Kundenauftrags weiterleiten kann. Es geht dabei um die Umsetzung einer ASO-Strategie für eine Foto-App für den Apple App Store.

³³ <https://pixabay.com/en/person-woman-femal-business-woman-801829/> (abgerufen am 15.11.2016)

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|------|---|
| APK | Android Package |
| ARPU | Average Retention Per User |
| ASO | App Store Optimization (dt. App-Store-Optimierung) |
| CTA | Call to Action |
| CTR | Click Through Rate |
| CVR | Conversion Rate |
| DAU | Daily Active Users |
| EMEA | Wirtschaftsraum Europa, Naher Osten, Afrika (Europe, Middle East, Africa) |
| GIF | Graphics Interchange Format |
| GIF | Graphics Interchange Format |
| KPI | Key Performance Indicator |
| MAU | Monthly Active Users |
| SDK | Software Development Kit |
| SEM | Search Engine Marketing (dt. Suchmaschinenmarketing) |
| SEO | Search Engine Optimization (dt. Suchmaschinenoptimierung) |
| SMM | Social Media Marketing |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |
| UCD | User-Centered Design (dt. Nutzerorientierte Gestaltung) |
| USP | Unique Selling Proposition / Point (dt. Alleinstellungsmerkmal) |
| WOM | Word of Mouth (dt. Mundpropaganda) |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Interesse an „App Store Optimization“ im zeitlichen Verlauf | 1 |
| Abb. 2: Digitaler Medienkonsum per Plattform (U.S.) | 4 |
| Abb. 3: Digitaler Medien- und Internetkonsum per Plattform (EMEA) | 5 |
| Abb. 4: Online-Marketing-Disziplinen | 6 |
| Abb. 5: Zeit auf Mobilien Geräten geht vorwiegend in die Nutzung von Apps..... | 7 |
| Abb. 6: SWOT-Analyse Schema | 10 |
| Abb. 7: Marktumfeld einer App..... | 11 |
| Abb. 8: App-Marketing Werkzeuge & Strategien | 12 |
| Abb. 9: Beispiel einer Landingpage zur App-Vermarktung | 14 |
| Abb. 10: Motivationsfaktoren für App-Downloads (iOS & Android)..... | 17 |
| Abb. 11: Beispiel für bezahlte App-Werbung auf Facebook und Instagram | 18 |
| Abb. 12: App Discovery Channels. App Downloads durch Suche vs. Direkt..... | 20 |
| Abb. 13: Anzahl der angebotenen Apps in den führenden App-Stores | 21 |
| Abb. 14: Anzahl der verfügbaren Apps im Apple App Store (in Tausend) | 22 |
| Abb. 15: Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store (in Tausend) | 23 |
| Abb. 16: Jährliche App Downloads und Umsätze App Store und Google Play weltweit (2013 - 2015) | 26 |
| Abb. 17: Anzahl neu eingereichter Apps und Games im Apple App Store | 27 |
| Abb. 18: App Video in Google Play Store und Apple App Store | 30 |
| Abb. 19: Gestaltungsmöglichkeit für Screenshots am Beispiel RecordBird..... | 31 |
| Abb. 20: App Screenshots in Google Play und Apple App Store..... | 31 |
| Abb. 21: App Beschreibung in Google Play Store und Apple App Store | 32 |
| Abb. 22: Beispiel für eine Suchanfrage mit dem Keyword "Übersetzungs-App" im Google Play Store | 35 |
| Abb. 23: Beispiel für Nutzerbewertungen anhand der App „Stack“ im Google Play Store | 36 |
| Abb. 24: Faktoren der impliziten und expliziten Bewertung einer App in App-Stores..... | 38 |
| Abb. 25: Vorgehensweise bei der ASO Keyword-Optimierung..... | 40 |
| Abb. 26: Umfrage zu Relevanz von Datenanalysen in deutschen Unternehmen 2016 | 45 |
| Abb. 27: Probleme und Auswirkungen ohne App-Store-Optimierung..... | 48 |
| Abb. 28: Einsatzbereiche für ASO-Tools..... | 50 |
| Abb. 29: Derzeit angezeigte Metriken für Keywords in App Radar | 52 |
| Abb. 30: Bewertung der Wichtigkeit ausgewählter ASO-Tool Features am Beispiel App Radar | 54 |
| Abb. 31: Feature für Keyword-Vorschläge in App Radar | 55 |
| Abb. 32: "Trending Keywords" Feature in App Radar | 56 |
| Abb. 33: Vergleichstabelle für Ranking-Übersicht Mitbewerber und eigene App | 58 |
| Abb. 34: Beispiel für tägliche Keyword-Rankings über E-Mail und Slack | 59 |
| Abb. 35: Wichtigkeit von Software- Unterstützung und Consulting im App-Marketing | 60 |
| Abb. 36: Phasen des Service Engineering Approach | 64 |

| | |
|--|----|
| Abb. 37: Services und Produkte innerhalb der appers gmbh..... | 66 |
| Abb. 38: Anzahl der Google-Suchanfragen für "App Store Optimization" und „ASO Tool“ weltweit | 70 |
| Abb. 39: Europäische App-Entwickler-Dichte..... | 71 |
| Abb. 40: Mindmap zur Darstellung der Ideensammlung | 73 |
| Abb. 41: Service Blueprint App Radar Teil 1/2..... | 81 |
| Abb. 42: Service Blueprint App Radar Teil 2/2..... | 82 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Grundlegende Unterschiede und Parallelen zwischen ASO und SEO | 28 |
| Tabelle 2: Übersicht der wichtigsten App Page Elemente im Google Play Store und Apple App Store ... | 29 |
| Tabelle 3: Zu beobachtende Erfolgsfaktoren der App-Store-Optimierung | 43 |
| Tabelle 4: Ziele / KPIs für die Erfolgsmessung der App-Store-Optimierungsstrategie | 44 |
| Tabelle 5: Zusammenfassung wichtige Metriken für App-Store-Optimierung..... | 51 |
| Tabelle 6: Dienstleistungsportfolio | 67 |
| Tabelle 7: SWOT-Matrix..... | 68 |
| Tabelle 8: Nutzwertanalyse Kriterien und Gewichtung | 74 |
| Tabelle 9: Nutzwertanalyse Bewertungstabelle | 75 |
| Tabelle 10: Auszug aus der Nutzwertanalyse | 76 |

LITERATURVERZEICHNIS

- Amazon. (kein Datum). *Die Amazon App. Amazon Underground*. Abgerufen am 21. 09 2016 von amazon.de: <https://www.amazon.de/gp/mas/get/amazonapp>
- Android, Google, App Annie, AppBrain. (2016). Anzahl der verfügbaren Apps in Google Play Store bis 2016. In Statista GmbH (Hrsg.), *Google - Statista-Dossier* (S. 45). Abgerufen am 08. 05 2016 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6921/dokument/google-statista-dossier/>
- App Annie. (2016). *App Annie 2015 Retrospective - Monetization Opens New Frontiers*. Abgerufen am 21. 09 2016 von appannie.com: <https://www.appannie.com/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>
- AppBrain, BlackBerry, Amazon, VentureBeat, CNET, Apple, Android et. al. (2016). *Number of apps available in leading app stores as of June 2016*. (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 08. 09 2016 von statista.com: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Apple. (2015). *Annual Apple App Store revenue in 2013 and 2015 (in billion U.S. dollars)*. (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 21. 09 2016 von statista.com: <https://www.statista.com/statistics/296226/annual-apple-app-store-revenue/>
- Apple. (2016). *Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to June 2016*. (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 21. 09 2016 von statista.com: <https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>
- Apple. (kein Datum). *App Store Product Page*. Abgerufen am 02. 10 2016 von developer.apple.com: <https://developer.apple.com/app-store/product-page/>
- Apple, Microsoft, Google, BlackBerry, Amazon. (2015). Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Mai 2015. In Statista GmbH (Hrsg.), *Google - Statista-Dossier* (S. 43). Abgerufen am 08. 05 2016 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6921/dokument/google-statista-dossier/>
- Apple, TechCrunch. (2016). *Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from July 2008 to September 2016 (in billions)*. (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 20. 09 2016 von de.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>
- Apptamin. (2016). *The iOS App Marketing Strategy Guide*. Abgerufen am 09. 07 2016 von Apptamin: <http://www.apptamin.com/blog/app-marketing-strategy/>

- Behrens, T. (2012). How does an App Store / Market work? In G. Carle, & C. Schmitt, *Proceedings of the Seminars Future Internet (FI), Innovative Internet Technologies and Mobile Communications (IITM), and Aerospace Networks (AN)* (S. 47 - 56). München. Abgerufen am 13. 05 2016 von <https://www.net.in.tum.de/fileadmin/TUM/NET/NET-2012-08-1.pdf>
- Borchardt, B. (11 2016). Teiloffenes Interview. (S. Glauninger, Interviewer) Graz / Berlin.
- Chu, E. (2008). *Android Market: Now available for users*. Abgerufen am 01. 09 2016 von Android Developers Blog: <http://android-developers.blogspot.co.at/2008/10/android-market-now-available-for-users.html>
- Curran, M., McKelvey, N., Curran, K., & Nadarajah, S. (2015). *Mobile App Stores*. Abgerufen am 15. 09 2016 von Ulster University: <http://scisweb.ulster.ac.uk/~kevin/papers/IGI2014-mobileappstores.pdf>
- developer.android.com. (kein Datum). *The Google Play Opportunity*. Abgerufen am 01. 09 2016 von Android Developers: <https://developer.android.com/distribute/googleplay/about.html>
- Dove, J. (2015). *Big changes are coming to the Windows Store*. Abgerufen am 21. 09 2016 von thenextweb.com: <http://thenextweb.com/microsoft/2015/07/25/microsoft-details-app-store-overhaul-for-developers-and-customers-in-advance-of-windows-10-launch/>
- Enge, E., Spener, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *Die Kunst des SEO. Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung* (2. Ausg.). Köln: O'Reilly Verlag.
- Facebook. (kein Datum). *Facebook Ads Guide*. Abgerufen am 09. 07 2016 von Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-installs>
- Friedmann, L. (2013). *The App Store turns five. A look back and forward*. Abgerufen am 10. 09 2016 von Macworld: <http://www.macworld.com/article/2043841/the-app-store-turns-five-a-look-back-and-forward.html>
- Genadinik, A. (2014). *Mobile App Marketing And Monetization*. Von [kindle Online] https://www.amazon.com/Mobile-App-Marketing-Monetization-thousands-ebook/dp/B00N14RSNY/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1468152755&sr=1-1&keywords=mobile+app+marketing+and+monetization abgerufen
- Giradello, A., & Michahelles, F. (2010). Explicit and Implicit Ratings for Mobile Applications. In K.-P. Fähnrich, & B. Franczyk (Hrsg.), *Informatik 2010. Service Science - Neue Perspektiven für die Informatik* (S. 606 - 612). Bonn. Abgerufen am 13. 06 2016 von <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings175/606.pdf>

- Google. (kein Datum). *Interesse im zeitlichen Verlauf für den Suchbegriff App Store Optimization*. Abgerufen am 09. 07 2016 von Goolge Trends: <https://www.google.at/trends/explore#q=app%20store%20optimization>
- Griesenbrock, S. (2014). *Der Milliardenmarkt mit Apps. Studie zur globalen Entwicklung mobiler Applikationen*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Ihlenfeld, J. (2012). *Amazons App-Shop ab sofort in Deutschland verfügbar*. Abgerufen am 20. 09 2016 von golem.de: <http://www.golem.de/news/android-amazons-app-shop-ab-sofort-in-deutschland-verfuegbar-1208-94215.html>
- Innofact, Absatzwirtschaft. (2016). *Welche Bedeutung haben IT-Lösungen im Bereich Marketing und Vertrieb?* (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 29. 11 2016 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158925/umfrage/bedeutung-von-software-im-bereich-marketing-und-vertrieb/>
- Jochem, R., & Geers, D. (2010). Was versteht man unter Wirtschaftlichkeit von Qualität? In R. Jochem (Hrsg.), *Was kostet Qualität? Wirtschaftlichkeit von Qualität ermitteln*. (S. 27 - 54). München: Hanser Verlag.
- Khalaf, S. (2015). *Seven Years Into The Mobile Revolution*. Abgerufen am 26. 06 2016 von Flurrymobile: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>
- Klein, A. (2015). *The State of App Discovery in 2015*. Abgerufen am 06. 04 2016 von Tune: <https://www.tune.com/blog/new-white-paper-the-state-of-app-discovery-in-2015/>
- Kogler, A. (11 2016). Teiloffenes Interview. (S. Glauninger, Interviewer) Graz.
- Kosir, D. (2015). *Choosing the right App Monetization Strategy*. Abgerufen am 09. 07 2016 von Clearbridge Mobile: <http://clearbridgemobile.com/choosing-the-right-app-monetization-strategy/>
- KPMG. (2016). Umfrage zur Nutzung unterschiedlicher Datenanalysen in deutschen Unternehmen 2016. In Statista GmbH (Hrsg.), *Big Data - Statista-Dossier* (S. 27). Abgerufen am 29. 11 2016 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/16989/dokument/big-data--statista-dossier/>
- Kreutzer, R. T. (2015). *Praxisorientiertes Online-Markting. Konzepte - Instrumente - Checklisten* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreuzer, E., & Aschbacher, H. (2011). Strategy-Based Service Business Development for Small and Medium Sized Enterprises. In M. Snene, J. Ralyté, & J.-H. Morin, *Exploring Service Science* (S. 173 - 188). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

- Krypczyk, V. (05 2014). *Softwarequalität - so misst und verbessert man Software*. Abgerufen am 02. 12 2016 von entwickler.de: <https://entwickler.de/online/agile/softwarequalitaet-so-misst-und-verbessert-man-software-114867.html>
- Kwakyi, G. (06 2016). *KPIs for Measuring the Success of App Store Optimization*. Abgerufen am 02. 12 2016 von incipia.co: <http://incipia.co/post/app-marketing/kpis-for-measuring-the-success-of-app-store-optimization/>
- Lammenett, E. (2012). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR* (Bd. 3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lella, A., Lipsman, A., & Martin, B. (2015). *The 2015 U.S. Mobile App Report*. Abgerufen am 01. 05 2016 von comScore: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>
- Lipsman, A., & Lella, A. (2015). *2015 U.S. Digital Future in Focus*. Abgerufen am 02. 05 2016 von comScore: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus>
- Lockwood, M. (kein Datum). *How to Optimize Landing Pages for Conversions. A Guide To Building & Promoting Landing Pages That Generate More Leads*. Abgerufen am 09. 07 2016 von HubSpot: http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Optimizing_Landing__Pages_for_Conversion_v4.pdf
- Maor, G. (2015). *How to design the perfect App Store product page*. Abgerufen am 02. 10 2016 von storemaven.com: <https://www.storemaven.com/how-to-design-the-perfect-app-store-product-page/>
- MarketLine. (2016). *Mobile Apps in Asia-Pacific. MarketLine Industry Profile February 2016*. Abgerufen am 13. 11 2016 von MarketLine: <http://advantage.marketline.com/>
- Martin, B. (2015). *2015 Europe Digital Future in Focus*. Abgerufen am 26. 06 2016 von comScore: <https://www.comscore.com/ger/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (12. Auflage Ausg.). Weinheim, Basel: Beltz.
- Mroz, R. (2013). *App Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business*. Heidelberg [u.a.]: mtip.
- Osborn, G. (2015). *Dan Taylor, MD of Global Display at Google, Asks Where Is App Discovery Heading?* Abgerufen am 13. 05 2016 von businessofapps.com: <http://www.businessofapps.com/dan-taylor-md-of-global-display-at-google-asks-where-is-app-discovery-heading/>

- pocketgamer.biz. (kein Datum). *App Store Metrics. Count of Application Submissions in iTunes App Store*. Abgerufen am 13. 05 2016 von pocketgamer.biz: <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>
- Qerkini, Y. (11 2016). Teiloffenes Interview. (S. Glauninger, Interviewer) Graz.
- Ray, B., Schuermans, S., & Anadiotis, G. (2016). *State of the Developer Nation Q1 2016. Developer Economics*. Abgerufen am 22. 09 2016 von VisionMobile: <http://www.visionmobile.com/product/developer-economics-state-of-developer-nation-q1-2016/>
- Rowles, D. (2014). *Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. London [u.a.]: Kogan Page.
- Salz, P. A. (2014). *The Insider's Guide to a Billion Dollar App Business*. (InMobi PTE LTD, Hrsg.) London: Tyson Press.
- Schneider, K. (2006). *Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen* (2. Auflage Ausg.). (H.-J. Bullinger, & A.-W. Scheer, Hrsg.) Berlin: Springer.
- Schreiber, S. (2014). *Mobile App Marketing. Analyse der Bedeutung von App Store Elementen für den Vermarktungserfolg*. Saarbrücken: AKV.
- Shatz, E. (2015). *The Difference Between Play Store and App Store – How do you design the best product page for each?* Abgerufen am 02. 10 2016 von storemaven.com: <https://www.storemaven.com/the-difference-between-google-play-and-ios-how-do-you-design-the-best-store-pages-for-each/>
- statisticbrain.com. (2015). Vergleich der weltweiten Umsätze der größten App Stores im Jahr 2015 In: App Stores - Statista-Dossier. In Statista GmbH (Hrsg.), *App Stores - Statista-Dossier* (S. 12). Abgerufen am 08. 05 2016 von de.statista.com: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/23703/dokument/app-stores-statista-dossier/>
- Steimle, J. (2014). *The Long Tail And Why Your SEO Keyword Strategy Is Wrong*. Abgerufen am 22. 10 2016 von Forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/12/23/the-long-tail-and-why-your-seo-keyword-strategy-is-wrong/#7bde67c05b83>
- Thurrott, P. (2011). *A Quick Windows Store Preview*. Abgerufen am 20. 09 2016 von winsupersite.com: <http://winsupersite.com/blog/supersite-blog-39/windows8/quick-windows-store-preview-140586>
- VisionMobile. (2015). *Most-used mobile app monetization models according to mobile developers worldwide as of June 2015*. (Statista GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 09. 07 2016 von de.statista.com: <http://www.statista.com/statistics/297024/most-popular-mobile-app-monetization-models/>

- Walz, A. (2015). *Deconstructing the App Store Rankings Formula with a Little Mad Science*. Abgerufen am 20. 10 2016 von Moz.com: <https://moz.com/blog/app-store-rankings-formula-deconstructed-in-5-mad-science-experiments>
- Weber, R. (2016). *App Store Optimization (ASO) White Paper. Part 1 Breaking the Discovery Code- How to Achieve Top Search Rankings*. Abgerufen am 30. 05 2016 von NativeX: <http://nativex.com/whitepaper/aso1search/>
- Wilcox, M., & Voskoglou, C. (2015). *European App Economy 2015*. Abgerufen am 17. 09 2016 von visionmobile.com: <https://www.visionmobile.com/reports/european-app-economy-2015>