



Web-Apps machen das Rennen

Web-Apps machen das Rennen – mit Checklisten zur erfolgreichen App-Entwicklung und -Vermarktung

«Viele native Apps sind nicht refinanzierbar und fristen ein ungenutztes Dasein auf dem persönlichsten aller Medien – dem Handy. Deshalb wird 2012 das Jahr der Web-Apps: Sie bieten entscheidende Vorteile in der Kundenansprache.»

Ein Hype trotz schlechter Zahlen?

Die Zahlen belegen es: Apps sind der Hype im mBusiness.

- 500'000 Apps sind im AppleStore verfügbar.
- 100'000'000'000 Apps werden pro Monat heruntergeladen und
- 48 % aller iPhone-User nutzen mindestens 30 Minuten pro Tag Apps.

Auf der anderen Seite erreichen

- 54 % aller Apps keine 1000 Downloads und
- 90 % aller App-Entwickler generieren keinen substanziellen Return on Investment.

Weshalb also trotzdem in Apps investieren?

Apps sind – vor allem wenn sie kostenfrei angeboten werden – eine sehr gute Möglichkeit, um Aufmerksamkeit und Sympathie für die eigene Marke zu erzeugen. Die Zahl der Stores und Plattformen hat sich enorm vergrößert. Neben Apple's iTunes sind Android, OVI, Blackberry, WindowsPhone 7, Bada verfügbar. Zusätzlich verbinden Apps die Printmedien mit den elektronischen Medien über QR-Codes oder SmartAds und haben sich auf den TV-Bildschirmen, in der Autoelektronik und den Netbooks etabliert. Noch haben viele Unternehmen die grosse Chance nicht erkannt, die diese dynamische Entwicklung der mInternetnutzung mit sich bringen. Nur gerade rund 2 % der angebotenen Apps sind für die Kundinnen und Kunden leicht auffindbar.

1. Was zeichnet erfolgreiche Apps aus?

Apps können grundsätzlich in zwei Gruppen aufgeteilt werden:

- Apps für «Saving Time» (z.B. Filialfinder, Mobile CRM usw.)
- Apps für «Killing Time» (z.B. Gaming, Entertainment usw.)

Die zeit- wie ortsunabhängige Nutzung machen Apps generell attraktiv. Doch ist der Nutzwert nicht vorhanden oder wird die App nicht genügend kommuniziert, wird sie von der Zielgruppe nicht genutzt resp. gar nicht erst gefunden und die meist kostenintensive Programmierung war vergebens.

Was also gilt es zu beachten, wenn man eine erfolgreiche App lancieren will? Dazu zwei hilfreiche Checklisten.

Checkliste 1: Das ist bei der Entwicklung einer App zu beachten

- elegante Lösung, Convenience (z.B. Solve Users Problem)
- effektiver Mehrwert (Achtung: App ? mSite)
- wenn möglich einzigartig sein (Be Unique! Have a clear USP)
- klar definierter Style (Be Stylish! Have a wonderful Design)
- einfachste Usability (z.B. Clean Layout, Speed of Use)
- attraktives Icon (z.B. High Quality, Tell a Story)
- High Fidelity User Interface
- dynamischer Content und klarer Überblick der App-Inhalte
- Animation
- Interaktion (Sneak Peak, Splash Page, Teaser-Videos)
- kurze Interaktionszeiträume
- Sound
- Spielen Sie intelligent mit den technischen Möglichkeiten (Be creative!)
- In welcher Kategorie publiziert man die eigene App?
- Branchen-/Konkurrenzvergleich? Kundenresonanz?
- Beta-Releases / Preview-Releases
- Polish (z. B. Landscape Mode (Calculator), Search, Push)
- A clear Application Definition Statement (ADS): Your Differentiator (Your Solution) for (Your Audience)

Checkliste 2: Das ist bei der Vermarktung einer App zu beachten

- Keywords: App muss mit einfachen Suchbegriffen auffindbar sein
- Cross-Promotion und Promotion im Store
- Posten in «Blogs»
- Social Integration (Social Communities, Foren und Engineering)
- Werbung / Ad-Netzwerke / Game Netzwerke
- Landingpages (Website) erstellen
- Bereits während der Entwicklung News zur App schreiben
- Video-Demos (Youtube, Facebook und zur Integration auf Website- Landingpage)
- regelmäßige Aktualisierungen im Store
- Einladung zu Closed-User-Groups (Besucher der Website einladen, um als Tester zu agieren)
- Buzz Marketing (fast die Hälfte aller Downloads auf Empfehlung durch einen Freund)
- In-App-Advertising

Native Apps vs. Web-Apps: Wer macht das 2012 das Rennen?

Auch 2012 wird der App-Gesamtmarkt im dreistelligen Prozentbereich wechseln. Die Frage ist nur, ob der Weg an Apple's AppStore vorbeiführen kann – oder nicht. Er kann. Wer es vorzieht, sich nicht dem Diktat aus Cupertino zu unterwerfen, hat mit der Lösung Web-App eine sehr effiziente und akzeptierte Alternative in der Hand, den Kunden und Usern eine App-ähnliche Customer Experience bieten. Mehr über die Vor- und Nachteile von native Apps und Web-Apps:

Neben dem grundsätzlichen Vorteil, dass Web-App's nicht heruntergeladen und installiert werden müssen, sind folgende Unterschiede feststellbar:

	Pros	Cons
Native App	<ul style="list-style-type: none"> • Offline-Usage • Bedienungskonzept fusst auf 3D-Darstellung • User-Interface • voller Zugriff auf alle Handy-Funktionen • Darstellungsperformance • akzeptierter (Verkaufs-)Preis-Prozess • Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformvielfalt • Contentpflege und Weiterentwicklung • zeitverzögerte Änderungs-Aktualisierung • Umsatzbeteiligung 3er (z.B. Apple mit 30%) • Kontrolle über Kundendaten bei AppStore? (Inhalte-Anbieter erhalten nur Klickraten und Statistiken) • kostenintensiv und zeitraubend (z.T. spez. Entwickler notwendig)
Web-App	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformunabhängigkeit • Skalierbarkeit • sofort wirksam • keine Umsatzbeteiligung 3er • versch. Bezahlverfahren einsetzbar • kostengünstige, rasche Umsetzbarkeit • HTML5, Javascript: hochwertige Darstellung, Usability 	<ul style="list-style-type: none"> • nur Online-Usage • limitierter Zugriff auf Handy-Funktionen • Log-In-Prozess für kostenpflichtige Angebote • limitiertes User-Interface • Darstellungsperformance (je nach mBreitband-Access)

Publiziert am 03.02.12 auf [M.M.E.](#)