

Übersicht

Einführung	17
I Ihre Marketingbotschaft	25
1 Marketingstrategien für Ihre iPhone/iPad-App: Grand Slam oder Mittelfeld?	27
2 Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?	45
3 Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen	59
4 Zielgruppe ermitteln	79
5 Gesamtbotschaft der App	93
II Ihre Botschaft vermitteln	117
6 Elektronische Mundpropaganda	119
7 Social Media und App-Marketing	143
8 Der richtige Zeitpunkt	161
9 Wie Sie Ihre Apps bekannt machen	171
III Preise für iPhone/iPad-Apps	191
10 Der richtige Preis	193
11 Kosten-Nutzen-Analyse für Apps	209
12 Wertversprechen statt Niedrigpreis	223
13 Durchbruch in die Top 100	235
14 Mit einer kostenlosen App den Weg ebnen	247
15 App-Preis-Achterbahn	263
16 Werbeaktionen und Querverkäufe	273
17 iPhone/iPad-Analysen	285

IV	Marketingplan umsetzen/App einführen	297
18	Wozu einen Marketingplan?	299
19	Elemente eines App-Marketingplans	309
20	Die richtige Mischung: wichtige Marketingelemente	321
21	25 grundlegende Marketingelemente für iPhone/iPad-Apps	329
22	Umsetzung des Plans	343
23	Corporate Marketing mit iPhone/iPad-Apps	351
	Stichwortverzeichnis	365

Inhaltsverzeichnis

Einführung	17
I Ihre Marketingbotschaft	25
1 Marketingstrategien für Ihre iPhone/iPad-App: Grand Slam oder Mittelfeld?	27
1.1 Diesen Film kennen wir bereits	28
1.1.1 Das große Los – Grand Slam	32
1.1.2 Dauerhafte Gewinne – das Mittelfeld	37
1.1.3 Kein Gewinn – das Aus	39
1.2 Vor- und Nachteile der großen bzw. dauerhaften Gewinne	41
1.3 Zusammenfassung	43
2 Was macht eine erfolgreiche iPhone/iPad-App aus?	45
2.1 Entwickeln Sie etwas Einzigartiges	46
2.2 Neue Funktionen bieten	48
2.3 Verknüpfen Sie Ihre App mit Trends und Neuigkeiten	50
2.4 Verknüpfung mit Jahreszeiten und Feiertagen	53
2.5 Apps als Erweiterung anderer Anwendungen	54
2.6 Apps von anderen Plattformen	56
2.7 Zusammenfassung	57
3 Den einzigartigen Wert Ihrer App erkennen	59
3.1 Die vier Fragen	61
3.1.1 Wer sind Ihre Mitbewerber?	62
3.1.2 Die wichtigsten Merkmale Ihrer iPhone/iPad-App	71
3.1.3 Vorteile Ihrer iPhone/iPad-App	72
3.1.4 Das Besondere an Ihrer App	74
3.2 Zusammenfassung	76
3.3 Vergleichstabelle	76
4 Zielgruppe ermitteln	79
4.1 Genaue Bestimmung der Zielgruppe	81
4.1.1 Segmentierung des Markts	82
4.1.2 Wahl des Marktsegments	88
4.1.3 Targeting Ihres Markts	89
4.2 Zusammenfassung	91

5	Gesamtbotschaft der App	93
5.1	Aussagekräftiger App-Name	97
5.1.1	Grundlegendes zu App-Namen	100
5.1.2	Seien Sie kreativ	101
5.1.3	Synonyme suchen	103
5.1.4	Google als Hilfe	103
5.1.5	App-Namen suchen und testen	103
5.2	Texte für den App Store: Machen Sie's leicht	104
5.3	Grafiken als Mittelpunkt	106
5.3.1	Symbole, die ins Auge springen	107
5.4	Einfache und klare Produkt-Website	108
5.4.1	Wer ist Ihr Publikum?	109
5.4.2	Gute Online-Texte entwickeln	110
5.4.3	Benutzerfreundliche Inhalte	111
5.5	Sofortige positive Rezensionen	113
5.5.1	Zusammenfassung	115
II	Ihre Botschaft vermitteln	117
6	Elektronische Mundpropaganda	119
6.1	Positive Rezensionen außerhalb des App Store	122
6.2	Koordinierte Marketingmaßnahmen	125
6.3	Nachfrage schaffen	126
6.3.1	Kaufinteressenten erreichen	127
6.4	Wahl der richtigen Kommunikationsmittel	127
6.4.1	Drei Schlüsselbereiche	128
6.5	Direktmarketing	128
6.5.1	Postsendungen	128
6.5.2	E-Mail	130
6.6	Werbung für Ihre App	132
6.6.1	Traditionelle Medien (Zeitungen, Radio, TV)	132
6.6.2	Elektronische Werbung für Ihre Apps	136
6.6.3	Suchmaschinenwerbung	138
6.6.4	Online-Werbung	140
6.7	Aufbau einer Community	140
6.8	Zusammenfassung	142
7	Social Media und App-Marketing	143
7.1	Wahl der Social Media-Tools	146
7.2	Facebook	148
7.2.1	Facebook-Marketingziele	148
7.3	Twitter	151
7.4	Blogs	153
7.4.1	RSS	155

7.5	LinkedIn	156
7.6	YouTube	157
	7.6.1 Videogrundlagen	159
7.7	Zusammenfassung	159
8	Der richtige Zeitpunkt	161
8.1	Kaufzyklus von Apps	162
	8.1.1 Ist Ihre App saisonabhängig?	163
8.2	Grand Slam	165
8.3	Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt	168
	8.3.1 Genehmigung beantragen	168
8.4	Zusammenfassung	170
9	Wie Sie Ihre Apps bekannt machen	171
9.1	Wann Sie eine Pressemitteilung schreiben sollten	172
9.2	Was Sie brauchen	175
9.3	Pressemitteilungen selbst schreiben	176
	9.3.1 Aufbau einer Pressemitteilung	178
	9.3.2 Fließtext	182
9.4	Eingebettete Links	183
9.5	Multimedia in Pressemitteilungen	184
9.6	Profil und Kontaktinformationen	185
9.7	Pressemitteilungen veröffentlichen und verteilen	186
	9.7.1 Veröffentlichungszeitpunkt	189
9.8	Zusammenfassung	189
III	Preise für iPhone/iPad-Apps	191
10	Der richtige Preis	193
10.1	Konkurrenz mit kostenlosen Apps	196
	10.1.1 Machen Sie eine bessere App	196
	10.1.2 Machen Sie eine intuitivere App	197
	10.1.3 Bessere Grafiken	197
	10.1.4 Dokumentation erstellen	197
	10.1.5 Technischer Support	198
	10.1.6 Guter Kundenservice	198
	10.1.7 Virales Marketing	199
10.2	Irregeleitete Preiskonzepte	199
10.3	Kostenlose App-Versionen	201
10.4	App-Preis festlegen	202
10.5	Zusammenfassung	208

Inhaltsverzeichnis

11	Kosten-Nutzen-Analyse für Apps	209
11.1	Kosten-Nutzen-Analyse	210
11.1.1	Bestimmung der Entwicklungskosten für die App	211
11.1.2	Bestimmung der wirtschaftlichen Vorteile	215
11.1.3	Kosten-Nutzen-Vergleich	217
11.2	Break-Even-Analyse	219
11.2.1	Einige Warnungen	220
11.3	Zusammenfassung	221
12	Wertversprechen statt Niedrigpreis	223
12.1	Verkaufswert	226
12.1.1	Qualität verkaufen	227
12.1.2	Zweckmäßigkeit verkaufen	228
12.1.3	Rentabilität verkaufen	230
12.2	Weitere Gedanken zum Verkaufswert	231
12.3	Zusammenfassung	234
13	Durchbruch in die Top 100	235
13.1	Entwickeln Sie eine besondere App	236
13.2	Feedback einholen	238
13.3	Rezensionen	238
13.4	Cross-Promotion	240
13.5	Der richtige Preis	241
13.6	Integration mit anderen Anwendungen	241
13.7	Texte für Internet und App Store optimieren	242
13.8	Markenaufbau und intensive Werbung	243
13.9	Treten Sie an Apple heran	245
13.10	Zusammenfassung	245
14	Mit einer kostenlosen App den Weg ebnen	247
14.1	Nur kostenpflichtige Version	250
14.2	Kostenlose App zum Aufbau einer Fangemeinde	250
14.3	Kostenpflichtige und kostenlose App	252
14.4	Kostenlose Apps mit Werbung	256
14.5	Geld verdienen mit iAds	260
14.6	Zusammenfassung	262
15	App-Preis-Achterbahn	263
15.1	Preiserhöhungen	265
15.2	Preissenkungen	266
15.3	Vorübergehende Preissenkungen	268
15.4	Verkaufen Sie Mehrwert	270
15.5	Kostenlose Einführungsphase	271
15.6	Zusammenfassung	271

16	Werbeaktionen und Querverkäufe	273
16.1	Verkaufsmarketing für iPhone/iPad-Apps	274
16.2	Querverkauf und Up-Selling	278
16.2.1	Up-Selling	283
16.3	Zusammenfassung	284
17	iPhone/iPad-Analysen	285
17.1	Analysebereiche	286
17.1.1	Verkaufszahlen von Apps beobachten	286
17.1.2	Standortdaten erfassen	287
17.1.3	Nutzung von Apps	287
17.1.4	App-Ereignisse beobachten	289
17.1.5	Nutzungsmuster der Benutzeroberfläche	290
17.2	Bezahlte Werbekampagnen	290
17.3	Wichtige Analyseanbieter	291
17.3.1	Flurry	291
17.3.2	Mobclix	293
17.4	Analysen und Datenschutz	294
17.4.1	Privatsphäre der Benutzer	295
17.5	Zusammenfassung	296
IV	Marketingplan umsetzen/App einführen	297
18	Wozu einen Marketingplan?	299
18.1	10 Gründe für einen App-Marketingplan	301
18.1.1	Eingrenzung des Zielmarkts	301
18.1.2	Verteilung des Marketingbudgets	302
18.1.3	Messung des Erfolgs	302
18.1.4	Roadmap für wirtschaftliches Wachstum	303
18.1.5	Grundlage für Finanzierungen	303
18.1.6	Koordination der Veröffentlichungstermine	304
18.1.7	Definition realistischer Verkaufsziele	304
18.1.8	Konkurrenzanalyse	305
18.1.9	Definition von Preisen und Werbeaktionen	306
18.1.10	Definition eines starken Wertversprechens	307
18.2	Zusammenfassung	307
19	Elemente eines App-Marketingplans	309
19.1	Marketingziele und Zielsetzungen	311
19.1.1	Produktziele	312
19.1.2	Verkaufsziele für Ihre iPhone/iPad-App	312
19.1.3	Gewinnziele	312
19.1.4	Preisvorgaben	312
19.2	Marktanalyse	313

Inhaltsverzeichnis

19.3	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	314
19.3.1	Demografie	314
19.3.2	Mitbewerber	314
19.3.3	Verbraucheranalyse	314
19.4	SWOT-Analyse	315
19.4.1	Stärken	315
19.4.2	Schwächen	316
19.4.3	Chancen	316
19.4.4	Risiken	316
19.5	Marketingschwerpunkt	316
19.5.1	Funktionalität Ihrer App	317
19.5.2	Werbeaktionen	317
19.5.3	Preis	318
19.6	Finanzinformationen	318
19.7	Marketingkalender	318
19.8	Zusammenfassung	320
20	Die richtige Mischung: wichtige Marketingelemente	321
20.1	Aktueller und ansprechender App Store-Text	322
20.2	Wie viel soll ich ausgeben?	323
20.3	Das richtige Verhältnis	324
20.4	Zusammenfassung	327
21	25 grundlegende Marketingelemente für iPhone/iPad-Apps	329
21.1	Einführung Ihrer iPhone/iPad-App	330
21.1.1	Rezensionen aller Websites in Ihrer Kategorie	330
21.1.2	Präsentation im App Store	331
21.1.3	Regelmäßige Pressemitteilungen	331
21.1.4	E-Mail-Marketing	332
21.1.5	Elektronische Mundpropaganda	332
21.1.6	Werbung	333
21.1.7	Analysen	333
21.2	Preisgestaltung und Werbeaktionen	334
21.2.1	Preisstrategie entwickeln	334
21.2.2	Werbung in anderen Apps	334
21.3	Produkt-Website	334
21.3.1	SEO für die Produkt-Website	334
21.3.2	Marketing durch Empfehlungen	335
21.4	Social Media-Marketing	336
21.4.1	YouTube	336
21.4.2	LinkedIn	336
21.4.3	Blogs	337
21.4.4	Facebook	337
21.4.5	Digg-Artikel und Videos	337
21.4.6	Foren besuchen und Kommentare schreiben	338

21.5	Andere App-Marketingaktivitäten	338
21.5.1	Kostenlose Testversion	338
21.5.2	Sponsoring für die Veröffentlichung der App	338
21.5.3	Kontinuierliche Aktualisierungen	339
21.5.4	Kooperationen	339
21.5.5	Rezensionen jenseits der App-Welt	340
21.5.6	Werbeflächen austauschen	340
21.5.7	Symbol mit Erinnerungswert	340
21.5.8	Der einzigartige Wert Ihrer App	341
21.6	Zusammenfassung	341
22	Umsetzung des Plans	343
22.1	Ziele für die Kampagne festlegen	344
22.2	Erfolgskriterien herausarbeiten	345
22.3	Adressen von Interessenten sammeln	346
22.4	Ergebnisse bestimmen	347
22.5	Den Überblick behalten	348
22.6	Zusammenfassung	350
23	Corporate Marketing mit iPhone/iPad-Apps	351
23.1	Sind iPhone/iPad-Apps das Richtige für Ihr Unternehmen?	353
23.2	Mehr Bekanntheit – neuer Schwung für Apps	355
23.3	Apps zur Erweiterung webbasierter Produkte	358
23.3.1	NetSuite	359
23.3.2	Fidelity Investments	360
23.3.3	S-Banking	361
23.3.4	Chipotle	362
23.4	Zusammenfassung	363
	Stichwortverzeichnis	365