

0.1 Einleitung

Es gibt dutzende Mittel um eine Android Applikation zu vermarkten. Ob über das Internet oder durch klassische physische Varianten lässt sich am Besten über Zielgruppenorientierung bestimmen.

0.2 Website

Ein gute Methode um eine positive Reputation für seine Applikation zu schaffen ist es eine Website zu erstellen. Sie soll die Besucher einen kurzen Einblick in das Projekt und die Applikation bieten. Damit kann man bereits vor der Veröffentlichung eine positive Reputation schaffen und Benutzer an Land ziehen, bevor das Produkt überhaupt auf dem Markt ist. Eine solche Teaser-Website sollte nur mit den minimalistischen Beschreibungen der Hauptfunktionen verkleidet werden, ein einfaches Design haben und einen guten Überblick über das Endprodukt aufzeigen: Als Beispiel Die Website der Applikation Instagram:

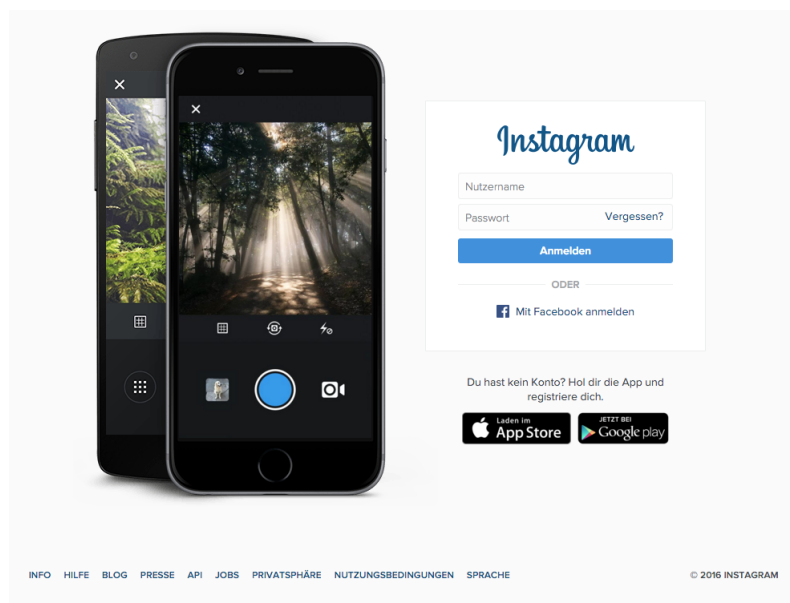


Abbildung 1: Screenshot von <http://instagram.com>:

Instagram.com ist ein gutes Beispiel für solch eine Teaser-Website. Eine weitere Möglichkeit ist es ein Video in die Website einzubauen, welche die Benutzung und Vorteile der Applikation aufzeigt. Eingebettet in die Seite kann dies durch verschiedene Videohoster wie: Youtube.com, Vimeo.com oder

Vidme.com. Das Video in einem normales HTML5 Mediaplayer einzubetten ist auch ein beliebtes Mittel.

0.3 Social Media Reputation

Ein bereits seit langem wichtiges Element in der online Vermarktung ist die Social Media Reputation. Wenn man heutzutage seine Applikation an die Menschen bringen will sollte das über die beliebte Sozialen Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Vine,... und unzählige mehr. Seiten wie diese bieten die Möglichkeit für das Produkt einen eigene Seite oder Account zu erstellen, über diesen sich dann Benutzer unterhalten und austauschen können und neue an Land gezogen werden können. Zusätzlich können Administratoren beliebte Facebook Seiten beispielsweise dafür bezahlt werden, damit sie die App darauf teilen und positive Merkmale dabei unterstreichen.

Ein weiteres gutes Social Media mittel ist Reddit.com. Die Seite inkludiert die Funktion einen eigenen Developer Blog zu führen, worauf updates, bugs und neue Ideen für die Funktionalitäten der Applikationen geteilt werden können. Zusätzlich können bei dieser Webseite angemeldete User auch in diesem Blog posten - sich mit den Entwicklern unterhalten und mithelfen die App zu verbessern. Gute Vorschläge oder Ideen werden von Benutzern mit einem Pfeil nach oben markiert und wandern in der Postingliste hinauf damit die Sichtbarkeit steigt und sie mehr Personen lesen und darüber diskutieren können. Dies schafft eine sogenannte "Below-the-line Werbemöglichkeit für das Projekt.

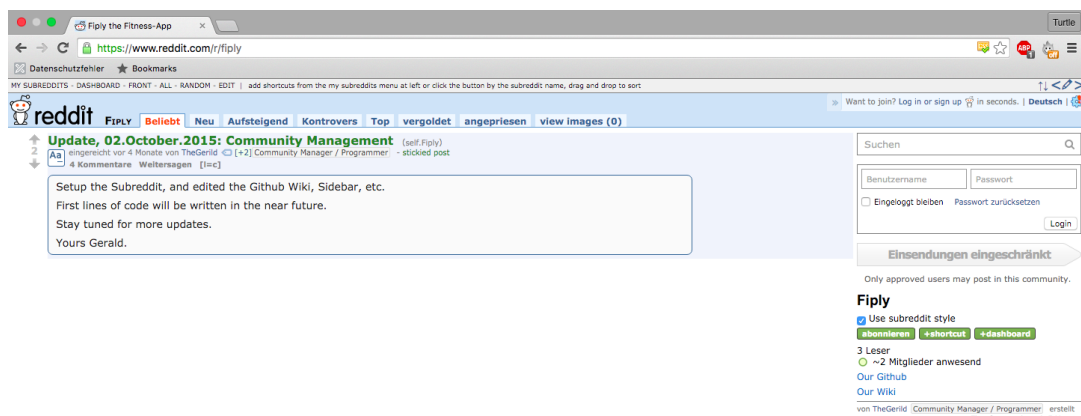


Abbildung 2: Screenshot von <http://reddit.com/r/fiply>

0.4 Presse

Eine der einfachsten Möglichkeiten ist es, eine Email an selektierte Schreiber die sich auf etwaige Bezugsthemen spezialisieren (Technik Blogs, Youtube-Review Kanäle oder wie bei dem Fiply Beispiel auch Fitnesstrainer/Fitnesscoaches und Fitnesscentern), auszusenden. Zu beachten ist dabei die persönliche Note. Jeder Aussendung sollte individuell zugeschnitten werden um den Empfänger anzusprechen. Inhalt soll knapp und bündig gehalten werden und die wichtigsten Informationen zusammenfassen wie zum Beispiel: die wichtigsten Funktionen, wichtige Links, Kontaktinformationen und Alleinstellungsmerkmale. Weiters ist zu überlegen, ob eventuelle kostenpflichtige Versionen dem Adressaten gratis übermittelt werden um ihn oder sie dafür zu motivieren über das Projekt zu schreiben.

0.5 Konteste

Kaum mit etwas anderem kann man schneller für Aufmerksamkeit sorgen als mit dem Gewinnen von Kontesten. Auch schon nur bei einer Einreichungen und Nominierung kann man einen hohen Bekanntheitsgrad für seine App erlangen. Ein positiver Effekt ist auch, dass Gewinner und oft Zweit- und Drittplatzierte sich durch so eine Veranstaltung hin und wieder einen kleinen aber wichtigen Artikel in Zeitungen oder Onlinemagazinen, aber auch Technikblogs u.A. teilen. Konteste sind ein wichtiges Element um das Produkt an die Zielgruppen zu bringen. Am besten sieht man nach welche Art von Kategorien es bei Preisausschreiben gibt und reicht es dann dort mit der höchsten Gewinnchancen ein, oft kann man sein Projekt auch bei mehreren Kategorien gleichzeitig anmelden.

Eventuelle Siege können auf der App-Homepage aufgeführt werden um Erstbesucher davon zu überzeugen, dass das geworbene Produkt Qualität aufweist.

0.6 Persönliche Werbung

In erster Linie sollte man seine Bekannten und Freunde um ein ehrliches Feedback bitten, ob das Projekt denn wirklich gut bei dem Endbenutzer ankommen kann. Objektive Meinungen von Freunden sind der Grundstein für die Erfolgsvorhersung einer selbst erstellten Applikation. Die Verbreitung an Bekannte oder Verwandte kann durch persönliche Gespräche, Emails oder Social Media erfolgen. Am Besten bewährt sich dabei jedoch die persönliche Vermittlung. Falls das Endprodukt wirklich seinen Funktionsumfang gewährleistet und die Qualität dementsprechend gut ist, werden diese Vermittlungspfade

auch ihren Bekanntheitskreis vorstellen. Dies geht weiter weiter. Mundpropaganda mag nicht sehr schnell sein, dafür aber sehr effektiv.

0.7 Reklame

Bei Reklamen/Werbeinschaltungen sollte in erster Linie auf die Zielgruppe geachtet werden. Erfolgreiche Reklame passiert nur durch zielgerichtete Zielgruppendifinition. Dabei sollte man sich Fragen stellen wie: Was will ich genau bewerben? Welche Personen will ansprechen? Durch welche Plattformen komme ich an diese Personen ran? Wie gestalte ich die Werbung möglichst attraktiv?

Potentielle User kann man dort anwerben wo sich diese aufhalten. Bei diversen Onlinecommunities in Foren, Websites oder Applikationen mit verwandtem Inhalt oder Interessensgruppen. Dabei schränken sich die Möglichkeiten nicht nur auf physische Reklamemöglichkeiten wie Inserate oder Werbeflakate ein. Dienste wie Facebook, Twitter, Google AdSense bieten eine umfangreiche Zielgruppenschaltung zu entsprechenden Preisen an. Aber auch auf Radio und Televisionswerbung muss nicht verzichtet werden.

0.8 In Appstore Optimierung (IAO)

Genau wie bei einer Suchmaschinenoptimierung für Webseiten bei Diensten wie Google.com gibt es dies auch für Applikation im Google Playstore. Ziel ist es, dass der potentielle Benutzer durch verschiedene, möglichst wenige, bestimmte Stichwörter in der Suchanfrage auf die Applikation stößt. Mehr als 50% der Nutzer einer App entdecken diese durch das erstmalige Suchanfrage bestimmter Stichwörter in dem Store.

Bei der Einrichtung muss speziell auf die Länge des Titels, Beschreibung und Name geachtet werden. Zwecks Wiedererkennungsfunktion sollte die App einen eigentständigen und nicht andersweitig vorkommenden Namen besitzen, damit die Benutzer den Namen eindeutig mit dem Produkt assoziieren. Eine klare, übersichtliche und kurzgehaltene Beschreibung bringt den User eher dazu, die Applikation runterzuladen, womit die kommerzielle Erfolgswahrscheinlichkeit des Produkts am Besten sichergestellt werden kann.

Das Icon sollte möglichst minimalistisch gehalten werden. Der Benutzer assoziiert Farbschemas und Formen des Icons automatisch mit der Applikation, welche möglichst simple und mit der modernen Designrichtlinie "Weniger ist mehr" umgesetzt werden soll.

Bei der Einbettung von Medien im Google Playstore sollten die nützlichsten und besten Aspekte und Funktionen der Applikation wiedergegeben werden. Screenshots mit wenig Aussagekraft sollte vermieden werden, da es ein Li-

mit für eingebundenen Medien für das Appprofil gibt und diese möglichst effizient genutzt werden sollten.

0.9 Fazit

“Grundsätzlich kann gesagt werden, dass man sich bei der Bewerbung einer App nicht nur auf die Optimierungsmöglichkeiten im Store verlassen sollte. Es muss in Bezug auf Werbung vielmehr ein ganzheitlicher Ansatz gewählt werden, der schon vorab – also vor Veröffentlichung der App – bei den potenziellen Nutzern einen Anreiz zum Download schafft. Das Wichtigste ist allerdings, seine Annahmen und Maßnahmen regelmäßig auf deren Wirksamkeit und Erfolg hin zu prüfen und gegebenenfalls zu optimieren bzw. im Fall der Fälle auch gänzlich zu überdenken.“

0.10 Quellen:

- <http://www.app-entwicklung.info/2015/04/moglichkeiten-der-app-vermarktung-teil-1-website-social-media-presse-events-co/>
- <http://www.app-entwicklung.info/2015/05/moglichkeiten-der-app-vermarktung-teil-2-die-app-store-optimierung-aso/>