



X.media.press



Apps effektiv managen und vermarkten

**Die eigene App erfolgreich
veröffentlichen: Von der
Konzeption bis zur Vermarktung**



Springer Vieweg

EBOOK INSIDE

X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe
zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-
Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

X.media.press



X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

Max Ott

Apps effektiv managen und vermarkten

Die eigene App erfolgreich
veröffentlichen: Von der
Konzeption bis zur Vermarktung



Springer Vieweg

Max Ott
München, Deutschland

Mit einem Gastbeitrag von Anita Hermann-Ruess

ISSN 1439-3107

X.media.press

ISBN 978-3-658-22295-6

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22296-3>

ISSN 2523-3998 (electronic)

ISBN 978-3-658-22296-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Teil I Idee und Konzeption	
2 Idee als Grundlage guten Marketings	7
2.1 Lösen Sie das Problem Ihrer Kunden, nicht Ihr eigenes – die passende App-Idee	7
2.2 Definieren Sie klare Buyer Personas – die richtige Zielgruppe	10
2.3 Finden Sie die richtige Monetarisierungsstrategie – das passende Geschäftsmodell	13
3 Konzeption und Prototyping	17
3.1 Definieren Sie ein klares Konzept – User-Stories, User-Flow und Wireframes	17
3.1.1 User-Stories	18
3.1.2 User-Flow	19
3.1.3 Wireframes	20
3.2 Testen Sie mit einem günstigen Prototyp – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product	22
3.2.1 Iteratives Mindset	22
3.2.2 Build – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product	23
3.2.3 Measure – Feedback und Kennzahlen	24
3.2.4 Learn – Gelerntes reflektieren und anwenden	25
Literatur	26
Teil II Entwicklung und Deployment	
4 App-Entwicklung und Projektcontrolling	29
4.1 Stellen Sie früh technologische Weichen – Native vs. Cross-Plattform vs. Hybrid	30
4.1.1 Native mobile Apps	30
4.1.2 Cross-Plattform mobile Apps	31

4.1.3	Hybride mobile Apps	32
4.1.4	Übersicht und Entscheidungskriterien	32
4.2	Nutzen Sie bestehende Frameworks und Programmbibliotheken – Aufbauen auf Bestehendem	34
4.2.1	Überblick über Anwendungsmöglichkeiten	34
4.2.2	Übersicht und Entscheidungskriterien	36
4.3	Arbeiten Sie im agilen Team – das passende Projektmanagement	37
4.3.1	Die Methode Scrum	38
4.3.2	Ableitungen für Ihr App-Projekt	40
5	Deployment, Testing und Management	45
5.1	Automatisieren Sie Ihren Workflow – Continuous Integration, Delivery und Development	46
5.1.1	Continuous Integration	46
5.1.2	Continuous Delivery	47
5.1.3	Continuous Development	48
5.1.4	Vor- und Nachteile einer automatisierten Deploymentpipeline mit CI/CD	48
5.2	Binden Sie früh Tester ein – Alpha- und Betatesting	50
5.2.1	Gängige Entwicklungsstadien	50
5.2.2	Integrieren Sie Betas in Ihren Workflow	51
5.2.3	So kommen Sie an Tester	55
5.3	Verwalten Sie Ihre Apps professionell – Cross-Plattform Management	55
5.3.1	Das PTP-Framework	56
5.3.2	Umsetzung	57
Teil III Vermarktung und Iteration		
6	Grundlagen und Mindset	67
6.1	Messen Sie Ihren Erfolg einheitlich – Metrics und Reportings	67
6.1.1	Wichtige Kennzahlen	68
6.1.2	Reportings	74
6.2	Grundlagen des Content-Marketing – Kernerzählung, Themen, Kampagnen	75
6.2.1	Die Kernerzählung	76
6.2.2	Themenbereiche & Themen	77
6.2.3	Kampagnen	77
6.2.4	Unwiderstehlich texten – So treffen Sie den „Haben-Wollen-Button“ Ihrer Zielgruppe	78
7	App Store Marketing	83
7.1	Schöpfen Sie das Potenzial des App Stores aus – ASO Grundlagen	84
7.1.1	App-Icon	84
7.1.2	App-Name und Untertitel	85

7.1.3	Screenshots und Videos	85
7.1.4	Beschreibung	86
7.1.5	Keywords (iOS)	87
7.1.6	Lokalisierung	88
7.1.7	Ratings und Reviews	88
7.2	Owned Media: Bauen Sie Ihre Präsenz auf – Website, Social Media, E-Mail-Marketing	90
7.2.1	Website	90
7.2.2	Social Media	91
7.2.3	E-Mail-Marketing	94
7.3	Earned Media: Lassen Sie über sich reden – Pressearbeit, Influencer, Sponsoring	95
7.3.1	Pressearbeit	95
7.3.2	Sponsoring & Multiplikatoren	98
7.4	Paid Media: Zielgenau Anzeigen schalten – SMA, SEA, App Store Advertising	101
7.4.1	Social Media Advertising (SMA) & Search Engine Advertising (SEA)	102
7.4.2	Search Engine Advertising (SEA): Google AdWords	105
7.4.3	App Store Advertising (ASA): Apple Search Ads	106
8	Iteratives App-Management	107
8.1	Verbessern Sie Ihre App iterativ	108
8.2	Machen Sie Ihre Entwicklung transparent – Backlog und Roadmap	110
8.3	Bauen Sie eine Community auf – CRM, Lead-Qualifizierung und Community Management	112
8.3.1	Schaffen Sie die technische Grundlage: CRM-Systeme	112
8.3.2	Lead-Qualifizierung	113
8.3.3	Community Management	114
9	Zusammenfassung und Ausblick	117
	Stichwortverzeichnis	123

Abkürzungsverzeichnis

API	Application programming interface: Programmierschnittstelle oder Programmteil, der von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird.
ARPU	Average revenue per user: Durchschnittliche Einnahmen pro App-Nutzer
ASA	App store advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung in den nativen App Stores
ASO	App store optimization: Optimierung der Präsenz einer App in den Stores
B2B	Business-to-business, d. h. Unternehmen, die mit anderen Unternehmen Geschäftsbeziehungen pflegen
B2C	Business-to-consumer, d. h. Unternehmen, die direkt in Kontakt mit Endkonsumenten treten
CD	Continuous delivery: Kontinuierliches bereitstellen (deployen) eines Builds in die verschiedenen Entwicklungsumgebungen
CI	Continuous integration: Kontinuierliche Integration und Validierung des Quellcodes
CPA	Cost per acquisition: (Durchschnittliche) Kosten einen App-Nutzer zu akquirieren
CPC	Cost per click: Abrechnung von Werbeanzeigen basierend auf den Klicks von Nutzern auf die jeweilige Anzeige
CRM	Customer relationship management: Systematische Gestaltung des Kundenbeziehungsprozesses meist mit Hilfe einer Software
CTO	Chief technology officer: Technischer Direktor oder Technikvorstand
CTR	Click through rate: der Anteil der Nutzer, die eine bestimmte Anzeige/ein bestimmtes Element gesehen und anschließend darauf geklickt haben, um zur hinterlegten Zielseite zu gelangen
DAU	Daily active users: Kennzahl, die die täglichen, einzigartigen aktiven Nutzer einer App misst
IDE	Integrated development environment: Integrierte Entwicklungsumgebung, d. h. Sammlung von Computerprogrammen, mit denen Aufgaben der Softwareentwicklung ohne Medienbrüche bearbeitet werden können

KPI	Key performance indicator: Leistungskennzahl zur Erfolgsmessung
LTV	Lifetime value: Durchschnittlicher Wert eines App-Nutzers
MAU	Monthly active users: Kennzahl, die die monatlichen, einzigartigen aktiven Nutzer einer App misst
MDM	Mobile device management: Verwaltung von Mobilgeräten für Firmen und Organisationen
MVP	Minimum viable product/minimal überlebensfähiges Produkt: die mit geringstmöglichen Aufwand erstellte erste Version eines Produkts, mit der deren Kernfunktionalitäten getestet werden
OS	Operating system: Betriebssystem eines Computers, Smartphone oder Tablets, das die verschiedenen Systemressourcen wie Arbeitsspeicher oder Ein- und Ausgabegeräte verwaltet und diese anderen Applikationen zur Verfügung stellt
PaaS	Platform as a service: Cloud-Dienstleistung, die Entwicklern eine Computer-Plattform für ihre Anwendungen zur Verfügung stellt
SaaS	Software as a service: Cloud-Dienstleistung, die ihren Nutzern eine Software auf Abonnementbasis anbietet
SDK	Software development kit: Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken zur Entwicklung von Software für eine spezielle Plattform
SEA	Search engine advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung auf Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo
SEO	Search engine optimisation: Optimierung der eigenen Website für Suchmaschinen
SMA	Social media advertising: Kostenpflichtige Anzeigenschaltung in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder LinkedIn
SMART	Ziele werden so formuliert, dass sie spezifisch , messbar , akzeptiert , realistisch und terminiert sind
UDID	Unique device ID: Einzigartige Identifikationsnummer von Apple Geräten
UI	User interface/Nutzerschnittstelle: Stelle, an der ein Mensch Kontakt mit einer Maschine hat. Im Kontext von Apps die Bedienoberfläche des jeweiligen Programms
UX	User experience/Nutzererlebnis: Alle Aspekte der Erfahrung eines Nutzers bei der Interaktion mit der App, Produkt, Dienst etc.



Einleitung

1

Zusammenfassung

Mit Hilfe der App Stores können Sie schnell eine weltweite Zielgruppe an Nutzern ansprechen. Sie können Ihre Marke oder Ihr Unternehmen präsentieren, Produkte und Services neuen Zielgruppen zur Verfügung stellen oder mit Ihrer App-Idee die Welt verändern! Damit Ihr „Abenteuer“ in der App-Welt kein Reinfall wird, begleitet Sie dieses Buch durch alle wichtigen Schritte der App-Entwicklung, von der Ideenfindung, über die technische Umsetzung bis hin zur Vermarktung und Weiterentwicklung.

Mit mehr als 2700 neuen Apps pro Tag im App Store ist der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer größer denn je. Weit mehr als 2 Millionen Apps drängen sich inzwischen sowohl in Google Play wie im Apple App Store. Mit nur einem Fingertippen können weltweit Hunderte von Millionen Nutzern fast jede beliebige App herunterladen. Egal ob Tech-Gigant mit riesigem Marketing-Budget oder kleiner Indie Developer, wir kennen alle die Geschichten des App Store-Goldrausches, als Entwickler über Nacht durch ihre App berühmt und reich wurden. Vor allem Spieleentwickler haben mit dem Siegeszug der mobilen Endgeräte eine wahre Goldgrube entdeckt, die eine völlig neue Marktparte hat entstehen lassen. Nach der Einführung des ersten iPhones im Juni 2008 gab es übersichtliche 800 Apps im Apple App Store zum Download, zwei Monate später schon 3000 und nur ein halbes Jahr danach, im April 2009 bereits 35.000 Apps.¹ Allein in Deutschland hat sich der Anteil der Smartphone-Nutzer an der Bevölkerung von 2012 bis 2017 mehr als verdoppelt.² Es ist also in dieser Umbruchszeit ein Markt von ungeahnter Größe entstanden,

¹ Statista (2018): Verfügbare Apps im App Store bis Januar 2017.

² bitkom (2017): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends.

der völlig neue Produkte und Nutzungsverhaltensweisen hat entstehen lassen – und damit auch völlig neue Möglichkeiten, Geld zu verdienen und Kunden zu erreichen.

Die Zeiten dieses App Store-Goldrausches sind längst vorbei, denn die immense Verbreitung von Smartphones und Tablets, die Programme aus einem der großen App Stores verwenden, hat auch eine schier unendliche Masse an Anbietern und Apps zur Folge, die sich einen Anteil am App-Markt sichern wollen.

Trotzdem bieten die App Stores mit ihrer enormen Anzahl an Nutzern immer noch eine hervorragende Möglichkeit, die eigene (Geschäfts-)Idee in die Hände von Millionen Menschen weltweit zu bringen. Entscheidend ist dabei, möglichst wenig Lehrgeld auf dem Weg zur marktreifen App zahlen zu müssen und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung nicht nur zu kennen, sondern auch gewährleisten zu können. Dabei soll Sie dieses Buch unterstützen: die Erfahrungen aus der Entwicklung und Vermarktung von mobilen Apps, die ich selbst gesammelt habe, möchte ich an Sie weitergeben. Ich bin davon überzeugt, dass da draußen noch viele unentdeckte Ideen und Lösungen verborgen liegen, die darauf warten, in die Hände von Millionen von Smartphone- und Tablet-Nutzer zu gelangen.

Um Ihnen den Weg zu Ihrer App so anschaulich und erkenntnisreich wie möglich zu beschreiben, werden wir in diesem Buch den gesamten Lebenszyklus einer App verfolgen, wobei die Schwerpunkte auf der nachhaltigen Pflege (Management) und Vermarktung (Marketing) liegen.

Der erste Teil des Buches wird sich mit der Idee und Konzeption der App befassen. Denn Apps machen heutzutage nur noch Sinn, wenn sie ein echtes Problem ihrer Nutzer lösen. Genauso können Sie nur wirkungsvolles und effektives Marketing betreiben, wenn Sie direkt am Bedürfnis der Kunden ansetzen und ihnen auf Augenhöhe die Geschichte Ihres Produkts bzw. Service näherbringen. Daher wird ein besonderes Augenmerk auf die Analyse der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer gelegt und auf Möglichkeiten, im weiteren Prozess anfangs getroffene Aussagen über sie zu überprüfen und mit neuem Wissen kontinuierlich zu verbessern. Außerdem lernen wir Methoden zur Formulierung und laufenden Verbesserung des gesamten App-Geschäftsmodells, sowie unterschiedliche Arten der Vermarktung kennen.

Der zweite Teil befasst sich dann mit der Entwicklung und dem Veröffentlichen (Deployment) der App. Gerade bei IT-Projekten ist es wichtig, frühzeitig die richtigen Fragen zu beantworten, um im späteren Projektverlauf nicht unnötige, zeitraubende und kostspielige Korrekturschleifen drehen zu müssen. Deswegen ist ein sorgfältig strukturierter Workflow beim Veröffentlichen und kontinuierlichen Pflegen von Apps auf verschiedenen Plattformen unerlässlich. Insbesondere die agile, iterative Entwicklung ist dabei von entscheidender Bedeutung, da sie schnelle Kurskorrekturen und steile Lernkurven ermöglichen – bei möglichst effizientem Ressourceneinsatz. In diesem eher technischen Teil betrachten wir die Grundlagen der Umsetzung Ihrer App-Idee als Konzept

und in der tatsächlichen Programmierung. Sie werden mit Methoden und Werkzeugen in dieser Phase der Entstehung Ihrer App vertraut gemacht und so das Handwerkszeug kennenlernen, wie Sie Ihre App so gestalten und umsetzen, dass Ihre Kunden sie auch tatsächlich nutzen (wollen).

Im dritten Teil tauchen wir dann tief in die Vermarktung und iterative Weiterentwicklung der App ein. Mithilfe eines Frameworks binden wir sowohl qualitative Faktoren wie Nutzerfeedback als auch quantitatives Material (Analytics) in die Vermarktung ein. Wir werden uns sowohl eine Vielzahl kostenloser Möglichkeiten des App-Marketings als auch einen Querschnitt der kostenpflichtigen Angebote anschauen. Ziel ist es, einen Überblick über die Möglichkeiten der analogen und vor allem digitalen Vermarktung von Apps auch außerhalb der App Stores zu bieten, um möglichst viele der richtigen potenziellen Kunden anzusprechen. Der Dialog mit Ihren Kunden bildet dabei den Kern der Vermarktung, anhand dessen Sie Ihre Lösung für die speziellen Probleme dieser Menschen glaubwürdig vermitteln können und dabei wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung Ihres App-Business gewinnen.

Um dem Leser einen besseren Gesamtüberblick über alle Kapitel bzw. Schritte, Methoden und Tools dieses Buches zu geben, haben wir die Grafik Abb. 1.1 erstellt. In der ersten Spalte findet sich die jeweilige Kapitelnummer wieder, nur Einleitung und Zusammenfassung werden hier nicht berücksichtigt. In den nächsten beiden Spalten, Schritt und Kernaussage, erfahren Sie mehr über das jeweilige Kapitel durch den Titel und eine kurze Beschreibung. Die letzten beiden Spalten runden die Übersicht ab, indem sie Ihnen die wichtigsten verwendeten Methoden und Tools aufzeigen. Vertiefende und ergänzende Tools finden Sie in den jeweiligen Kapiteln.

KAPITEL	SCHRITT	KERNAUSSAGE	METHODE	TOOLS
► 2	Idee als Grundlage guten Marketings	Mit einer klaren Zielgruppe und einem relevanten Problem entwickeln Sie eine App, die begeistert.	Design Thinking, Lean Startup	Buyer Persona, Business Model Canvas
► 3	Konzeption und Prototyping	Durch einen strukturierteren Ablauf an Aktionen erstellen Sie den ersten Prototypen. Sammeln Sie damit wertvolles Feedback und reduzieren somit das Risiko „falsche“ Features zu entwickeln.	User Stories, User Flow, Wireframes, Rapid Prototyping, MVP	Adobe XD, Sketch, Balsamiq, Invision
► 4	App-Entwicklung und Projekt-controlling	Mit Hilfe agiler Entwicklungsmethoden schaffen Sie es, Risiko zu minimieren und gleichzeitig den Entwicklungsoutput zu maximieren.	Scrum, Kanban, Continuous Integration	Backlog, Sprints, Sprint Log, Bitrise
► 5	Testing und Deployment	Durch frühzeitiges Testen und Automatisieren Ihres Workflows können Sie schneller und reibungsloser Ihre App in den Store bringen.	Automatisierung, Alpha und Beta Tests	TestFlight, Google Play Beta Channel, AppManager
► 6	Grundlagen und Mindset	Mittels präziser Daten können Sie Marketing-Kampagnen auf den größten Return on Invest hin optimieren. Mit einer kreativen Kerngeschichte schaffen Sie es, packende Kampagnen zu erstellen.	Content Marketing, Actionable Analytics	Mixpanel, Segment, Google Analytics, Facebook Insights
► 7	App Store Marketing	Nutzen Sie die für Sie wirkungsvollsten Kanäle, um Ihre App zu bewerben. Fokussieren Sie sich lieber auf wenige gute Kanäle als auf viele schlechte.	ASO, Owned Media, Earned Media, Paid Media	Sensortower, Facebook Ads, Twitter Ads, Mailchimp, Localytics
► 8	Iteratives App-Management	Dauerhafter Erfolg lässt sich nur durch kontinuierliche Verbesserungen erreichen. Neben brandneuen Features sollten Sie eine begeisterte Community aufbauen.	Agile, Community-Management	Backlog, Roadmap, Intercom

Abb. 1.1 Übersichtsgrafik mit allen Schritten, Methoden und Tools.

Teil I

Idee und Konzeption



Idee als Grundlage guten Marketings

2

Zusammenfassung

Immer mehr Apps drängen in die Stores und buhlen um die Aufmerksamkeit potenzieller Nutzer. Die Vermarktung einer App wird dabei umso einfacher, je „besser“ die ihr zu Grunde liegende Idee ist. Eine gute Idee setzt immer bei einem relevanten Problem einer genau definierten Zielgruppe an. Deshalb ist es wichtig, vor der eigentlichen App-Entwicklung oder Vermarktung ein klares Problem, das die App löst, zu definieren. Ebenso bedeutend ist es, die Zielgruppe der App präzise zu definieren, um so das passende Geschäftsmodell zu finden.

2.1 Lösen Sie das Problem Ihrer Kunden, nicht Ihr eigenes – die passende App-Idee

Jede App fängt mit einer Idee an. Jede App *ist* eine Geschäftsidee. Selbst Apps, die nichts „verkaufen“, sind immer Teil einer Geschäftsidee, denn ansonsten sind sie nur ein Hobby. Selten ist es schwierig, neue Ideen zu finden – das Problem ist eher, *gute* Ideen zu finden. Durch die Vielzahl der Apps ist auch der Anspruch an neue Apps wesentlich größer geworden. Während in den Anfangstagen der App Stores die Ideen vielleicht noch „einfacher“ waren, d. h. ein simples Spiel, ein überschaubarer Taschenrechner oder eine Taschenlampen-App, machen heute „me-too“ Apps, die bestehende Konzepte kopieren, ohne großes Werbebudget oder wirkliche Differenzierung keinen Sinn mehr – dafür gibt es einfach schon zu viele etablierte Apps. In diesem Kapitel beschäftigen wir uns daher mit der Frage, was überhaupt eine gute Idee ausmacht und wie Sie diese finden können. Im Kern geht es dabei darum, mit der App-Idee ein akutes Problem Ihrer potenziellen Nutzer zu lösen.

Schauen wir uns zuerst einmal an, was genau eine gute App-Idee definiert. Über Ideen lässt sich bekanntlich streiten, aber letzten Endes entscheiden selten die Macher über den Erfolg einer App, sondern immer deren Nutzer – oder das Fehlen eben dieser. Jede gute App-Idee fängt deshalb immer beim *Nutzer* an. Stellen Sie sich deshalb zu Anfang folgende Fragen:

Checkliste

1. Wer sind meine Nutzer bzw. wessen Problem lösen Sie? Machen Sie sich hierbei Gedanken, ob es verschiedene Nutzergruppen oder Segmente gibt. Beispiele: deutsche kleine und mittelständische Unternehmen; Ärzte; weltweite Großkonzerne.
2. Wie können sie charakterisiert werden? Erfassen Sie hier detailliertere Merkmale der Kunden. Beispiele: z. B. deutsche kleine und mittelständische Unternehmen aus der Automobilbranche mit Umsatz <50 Mio. Euro; Zahnärzte in mittelgroßen Städten bis 100.000 Einwohnern; weltweite Großkonzerne mit Unternehmenssprache Englisch aus der IT.
3. Wer sind Ihre aller wichtigsten Kunden? Gehen Sie hier noch einen Schritt weiter als am Anfang und bestimmen Ihre „Traumkunden“. Es werden diese Kunden sein, die wir zu erreichen versuchen werden.

Ausführlich beschäftigen wir uns mit der genauen Ausformulierung unserer Nutzer mit Hilfe von „Buyer Personas“ in Abschn. 2.2. Ein bisschen verhält es sich in der Beziehung Nutzer und Problem wie mit dem Henne-Ei-Problem: Was war zuerst da, die Henne oder das Ei? In der Praxis ist es ein iterativer Prozess, d. h. wir bewegen uns in Schleifen und werden beide immer wieder aufeinander abstimmen und verfeinern. Fangen Sie deshalb zunächst mit einer groben Definition Ihrer Zielgruppe an und stürzen sich dann voll und ganz auf das Problem eben dieser, welches die App lösen soll.

Das Problem, bzw. dessen Lösung, ist die Kernaufgabe Ihrer App. Eine App, die kein Problem löst wird schlicht und einfach nicht benötigt. Vielleicht klingt der Begriff „Problem“ anfangs etwas hart und unpassend, wenn man sich viele „Spaß-Apps“ vor Augen hält. Im Englischen wird oft vom „Customer Pain“, dem Schmerz der Kunden, gesprochen. Der Begriff beschreibt den Sinn hinter dieser Denkweise treffender, nämlich dass es um die Befriedigung eines Bedürfnisses beim Kunden gehen muss. Was genau also ist damit gemeint und kann man damit tatsächliche alle „Kategorien“ von Apps – selbst Spiele, Lifestyle und Entertainment Apps – abdecken? Schauen wir uns ein paar Beispiele beliebter Apps an und welche Probleme diese zu lösen versuchen (Tab. 2.1).

Tab. 2.1 Beispiele erfolgreicher Apps und das „Problem“ deren Nutzer

App	Problem/Fragestellung
Clash of Clans (Spiel)	Wie vertreibe ich mir die Zeit beim Warten/Pendeln/...
Dropbox (Datei-Synchronisation)	Wie habe ich auch unterwegs Zugriff auf meine Daten?
Runtastic (Sportanwendung)	Wie kann ich meine sportlichen Aktivitäten besser dokumentieren?
Spotify (Musikstreaming-Dienst)	Wie kann ich unterwegs Musik hören?
Tinder (Dating-App)	Wie lerne ich schnell Menschen in meiner Nähe kennen?
Uber (Vermittlung von Taxis)	Wie komme ich günstig und unkompliziert von A nach B?

Die Beispiele zeigen, dass es kein noch so „banales“ Problem gibt, für das nicht eine Lösung „gesucht“ wird. Versuchen Sie daher Ihr Problem möglichst genau zu definieren, da es Sie über den gesamten Prozess der App-Entwicklung bis hin zur Vermarktung immer wieder beschäftigen wird. Eine klare Problemdefinition hilft nicht nur bei einer klaren Zielgruppenansprache, sondern auch ganz konkret bei der konzeptionellen und technischen Entwicklung Ihrer App: Mit dem Problem werden wir alle Funktionen der App auf ihre Notwendigkeit hin überprüfen können. Denn wenn ein Feature nicht direkt oder indirekt zur Lösung des Problems der Nutzer beiträgt, wird es in der App nicht gebraucht werden! Nutzen Sie folgende Fragen zur Findung und Verfeinerung Ihrer Problemdefinition:

Checkliste

1. Was ist die Kerntätigkeit Ihrer Nutzer? Fragen Sie sich, was Ihre Nutzer erledigen möchten, welche Aufgaben bzw. Bedürfnisse sie befriedigen möchten und welche Probleme dabei auftreten. Beispiel Uber: Der Nutzer möchte ein Taxi bestellen.
2. Was sind die Folgen bzw. „Schmerzen“, die für den Nutzer dadurch auftreten. Beispiel Uber: Klassische Taxis sind zu teuer und können nur analog/unbequem bestellt werden.
3. Welchen Gewinn erwarten die Nutzer für eine Lösung des Problems? Beispiel Uber: Schnelle, einfache und preiswerte Bestellung von „lizenzfreien“ Taxis via App.

Nutzen Sie zur Ideenfindung und ersten Überprüfung Tools wie den Value Proposition Canvas,¹ an den die oben genannten Fragen angelehnt sind. Er ist ein einfaches wie wirkungsvolle Hilfsmittel die eigenen Kernhypothesen zur Problemstellung schnell zu visualisieren und zu sammeln.

In einem dritten und letzten Schritt sollten Sie sich noch mit der Dringlichkeit Ihres identifizierten Problems auseinandersetzen. Die Kernfrage ist hier „Wie groß ist das Problem/der Leidensdruck des Kunden“? Dieser kann sich je nach Idee und Kategorie der App stark unterscheiden. Wichtig ist hier vor allem, sich überhaupt seiner bewusst zu sein und ihn vor allem realistisch einzuschätzen. Viel zu viele App-Entwickler halten ihre Problemlösung für zu wichtig und überschätzen den Schmerz der Kunden.

Checkliste

1. Fragen Sie sich, wie groß ist der Leidensdruck/Schmerz Ihrer Kunden? Ist er ein Mückenstich oder ein Haibiss?
2. Wie oft hat der Kunde diesen Schmerz/dieses Problem? Tritt es manchmal, monatlich, wöchentlich, täglich oder sogar mehrmals täglich auf?
3. Wie gut kennen Sie sich mit dem Problem/Schmerz der Zielgruppe aus? Haben Sie vielleicht selbst das Problem oder haben Sie nur davon gehört?

¹ Laden Sie sich den Canvas direkt auf <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas> herunter oder nutzen Sie das zugrunde liegende Buch von Osterwalder et al. [1].

Viele Entwickler und Produktmanager überspringen gerade diesen letzten Schritt, gerade weil er ein schonungsloser Realitätscheck für die eigene App ist. Machen Sie nicht den gleichen Fehler. Oftmals kann man sich so im Vorfeld viel Ärger, verschwendete Zeit und Ressourcen ersparen, manchmal kommt man dadurch sogar auf noch bessere Ideen.

Inzwischen sollten Sie ein wesentlich klareres Verständnis Ihrer App-Idee und vor allem deren Chancen auf dem Markt haben. Wenn Ihre Idee bzw. Lösung nicht eins zu eins das Problem Ihrer Zielgruppe löst, sollten Sie sich entweder eine andere Idee suchen oder nach dem passenden Problem weitersuchen. Sobald beides aufeinander abgestimmt ist, können wir mit der genauen Definition unserer zukünftigen Nutzer fortfahren.

Nächste Schritte

Beantworten Sie alle Fragen der vorangegangenen Checklisten bzw. Fragenblöcke. „Versionieren“ Sie Ihre Ergebnisse und Antworten, da sich diese mit großer Wahrscheinlichkeit im weiteren Verlauf des Buches immer wieder ändern und verfeinern können. Nummerieren Sie diese ganz einfach durch: Version 1, Version 2, Version 3 oder V1, V2, V3 usw.

2.2 Definieren Sie klare Buyer Personas – die richtige Zielgruppe

Nun haben wir ein klares Bild vom Problem unserer Zielgruppe und damit eine „gute“ App-Idee. Jetzt kommt jedoch die nächste Herausforderung auf uns zu: Was ist eine App ohne Nutzer? Wir haben uns zwar schon grob mit dem Thema Zielgruppe beschäftigt, aber wie „finden“ wir die richtigen Kunden? Dies ist nicht nur für die Vermarktung der App besonders wichtig, sondern hat auch direkten Einfluss auf die Gestaltung unserer App, u. a. erforderliche Features, Gestaltung des Interface oder der Monetarisierung. Ein einfaches wie pragmatisches Tool zur präzisen Definition der Nutzer ist die Buyer Persona, der Kunden-Steckbrief. Damit werden wir in diesem Abschnitt die richtige Zielgruppe für Ihre App finden.

Bei einer Buyer Persona handelt es sich um eine fiktive Person, die Ihre typischen Kunden repräsentiert. Oder anders gesagt: Buyer Personas sind Archetypen Ihrer Zielgruppe. Dies macht es wesentlich einfacher, die Bedürfnisse und Herausforderungen der idealen Kunden zu verstehen und die App noch besser auf diese zuzuschneiden. Die Nutzung von Buyer Personas erlaubt uns, den Nutzern der App ein ganz konkretes Gesicht zu geben. Dabei handelt es sich um viel mehr als nur ein Gesicht der Kunden. Mit der Buyer Persona betrachten wir vor allem das Verhalten der Zielgruppe und vertiefen so unser anfängliches Problemverständnis.

Das folgende Beispiel hilft uns zu verstehen, wie wir eine Buyer Persona entwickeln können und was deren Vor- und Nachteile sind.

Beispiel Persona Steckbrief

Name	Dylan
Rolle	Chief Technology Officer (CTO) bei einem internationalen Spieleentwickler
Hintergrund	Hohes Einkommen, Familie, 2 Kinder, Studium der Informatik, selbst 10 Jahre Entwickler
Ziele	Vereinfachung der Prozesse; Schnellere Release-Zyklen; Kosten senken
Herausforderungen	Uneinheitliche Tools und Prozesse; abhängig von Erfahrung und Verfügbarkeit einzelner Mitarbeiter; stetiger Kostendruck von Seiten des Managements

Name Geben Sie Ihrer Persona einen Namen. Dadurch wird sie wesentlich greifbarer und konkreter. Im Austausch mit Kollegen und Mitarbeitern wird damit sofort klar, über „wen“ gesprochen wird. Es ist wesentlich leichter Empathie für eine fiktive Person aufzubringen, als für die abstrakte Definition einer breiten Zielgruppe.

Rolle Eines der wichtigsten Kriterien ist die Rolle bzw. die Tätigkeitsbezeichnung Ihrer Persona. Ganz konkret ist das der Titel, der auf der Visitenkarte der jeweiligen Person stehen würde. Handelt es sich in Ihre Fall eher um ein B2C-App, machen Sie sich Gedanken zu der Rolle, die Ihre Persona hat (z. B. Schüler, Mutter etc.). Je präziser und eindeutiger Sie hier vorgehen, desto klarer werden Ihnen die nächsten Schritte fallen. Sollten Sie mehrere Rollen haben, entwickeln Sie verschiedene Personas. Dadurch können Sie die anderen Punkte eindeutig für jede Rolle entwickeln. Versuchen Sie sich aber trotzdem auf die 2 bis 3 wichtigsten Personas für Ihre App-Idee zu reduzieren.

Hintergrund Sammeln Sie hier alle Hintergrundinformation, um Ihrer Persona „Fleisch“ an die fiktiven Knochen zu geben. Dies hilft, sich noch tiefer mit der fiktiven Person auseinander zu setzen und besser zu verstehen, warum sie gewisse Entscheidungen trifft. Hier können Sie demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen sammeln, aber auch weitere Informationen zu Hobbies, Interessen und Bildung.

Ziele Was möchte Ihre Persona erreichen? Wonach strebt sie, was sind ihre Ziele? Egal ob beruflich oder privat hilft Ihnen der Punkt „Ziele“ bei einer ersten Validierung bzw. einem ersten Hinterfragen Ihrer App-Idee. Wichtig ist, dass die App Ihre Persona genau hierbei bzw. bei einem der Ziele unterstützt.

Herausforderungen Noch eine Ebene tiefer und konkreter gehen wir mit dem Punkt „Herausforderungen“. Was sind die Herausforderungen, die Ihrer Persona auf dem Weg zum Ziel begegnen? Was sind die Steine, die ihr im Weg liegen? Wenn Ihre App dabei hilft, genau diese aus dem Weg zu räumen, wird sie relevant für Ihre Kunden sein.

Nutzen Sie die folgenden Fragen zur Entwicklung Ihrer Buyer Personas:

Checkliste

1. In welcher Branche ist Ihr Kunde tätig? (B2B vs. B2C; gibt es Besonderheit in der jeweiligen Branche?)
2. Welche Rolle hat Ihre Buyer Persona? Welchen Jobtitel hat sie? (Abteilungsleiter, Geschäftsführer, Entwickler, Designer)
3. Was sind die beruflichen Ziele Ihrer Persona? Was möchte diese erreichen? Wie wird ihr Erfolg gemessen?
4. Welche Herausforderungen muss sie dabei bewältigen? Vor welchen Problemen steht sie?
5. Wie und wo informiert sich Ihre Buyer Persona? (Persönliche Kontakte, Zeitung, Zeitschriften, Blogs, Foren, Newsletter?)
6. Wie entscheidet Ihre Persona? In welche Prozesse ist sie dabei eingebunden? (Eigenes Budget, Empfehlung an Vorgesetzten, Entscheidungsrunde?)
7. Welches Einkaufsverhalten hat Ihre Persona? Wo und wie kauft Ihr Zielkunde ein? (Online, mobile, stationär?)

Diese Fragen unterstützen Sie dabei, einen schnellen ersten Überblick und ein Grundgerüst für die Persona zu entwickeln. Reichern Sie diese in einem nächsten Schritt mit weiteren Informationen an. Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen unter anderem zur Verfügung:

- Interviews und Kundenbefragungen: Sprechen und interagieren Sie mit Ihren Kunden via Telefon, Interviews, Diskussionen in Blogs oder Social Media. Schnell können Sie so feststellen, wo der „Schuh“ der Kunden drückt.
- Marktforschung: Suchen Sie nach Berichten und Whitepapers über Ihre Zielgruppe bzw. Zielbranche. Oftmals lassen sich so Probleme und Ziele der Kunden besser verstehen.
- Keyword-Recherche und Google Trends: Recherchieren Sie nach Themen- und Wortfeldern, die Ihre Zielgruppe interessiert. Sie können nach Volumen oder Trends schnell abschätzen, ob es ein allgemeines Interesse zu einem Thema gibt.

Buyer Personas sind nicht in Stein gemeißelt. Wenn Sie an einer oder anderen Stelle merken, dass eine Persona nicht zu Ihnen und Ihrer App-Idee passt, „werfen“ Sie ihn nicht einfach weg. Oftmals kann es auch helfen „Antipersonas“ zu entwickeln, d. h. Kunden, die Sie ganz gezielt nicht ansprechen möchten. Arbeiten Sie iterativ und entwickeln Ihre Buyer Personas stetig weiter. Überprüfen Sie im weiteren Prozess, ob neue Erkenntnisse zu einer Präzisierung oder Veränderung der Personas beitragen. Binden Sie in die Entwicklung der Buyer Personas ein möglichst diverses Team ein, um keine wesentlichen Merkmale zu übersehen. Übertreiben Sie es aber auch nicht bei der Erstellung. Es handelt sich immer noch um fiktive Personen, die Ihnen als eine erste „Arbeitshypothese“ dienen,

bevor Sie eines Besseren durch die Realität belehrt werden. Konzentrieren Sie sich auf Ihre aller wichtigsten Influencer, Kunden und Entscheider.

Nächste Schritte

Arbeiten Sie mindestens zwei Customer Personas anhand der Kategorien des Beispiels aus. Im Idealfall erarbeiten Sie die „Steckbriefe“ nicht alleine, sondern im Team, um ein möglichst breites Spektrum an Input zu nutzen. Auch hier empfehle ich Ihnen eine Versierung der Profile. Geben Sie Ihnen ebenfalls konkrete Namen und bleiben Sie bei diesen über den gesamten Entwicklungsprozess.

2.3 Finden Sie die richtige Monetarisierungsstrategie – das passende Geschäftsmodell

Das richtige Geschäftsmodell erfüllt gleichzeitig die Erwartungen sowohl Ihrer Zielgruppe, aber auch Ihre eigenen Ziele. Es sollte unbedingt vor der technischen Umsetzung der App ausgearbeitet werden, da es so nahtlos in deren Konzeption mit einfließen kann. Die unterschiedlichen Arten der Monetarisierung haben einen großen Einfluss auf die Gestaltung Ihrer App. Für viele Zielgruppen, Buyer Personas oder Probleme kommen nur ganz spezielle Geschäftsmodelle in Frage. Im Folgenden werden alle Arten von Geschäftsmodellen bzw. Monetarisierungsstrategien für Apps kurz vorgestellt.

Kostenlos (Free) Kostenlose Apps beseitigen die Preishürde bei der „Kaufentscheidung“ und ermöglichen es so vielen Nutzern die App herunterzuladen. Ihnen ist wichtig, möglichst viel Aufmerksamkeit für Ihre Marke zu bekommen und eine große Nutzerbasis zu generieren. Oftmals nutzen Sie diese große Nutzerbasis bzw. deren Daten, um sie durch Werbung, Sponsoring oder E-Commerce zu monetarisieren. Viele Apps in dieser Kategorie sollen auch gar nicht monetarisert werden, sondern dienen Vertrieb, Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens. Beispiele für Apps mit dem kostenlosen Geschäftsmodell sind: Facebook, Google, YouTube, Pinterest.

Freemium Freemium-Apps sind kostenlose Apps, die ihren Nutzern optionale Inhalte kostenpflichtig zur Verfügung stellen. Das Geschäftsmodell bestehend aus einer Verschmelzung von *free* (gratis) und *premium* zielt darauf ab, möglichst viele Nutzer durch die kostenlose Komponente „anzulocken“ und später dann durch kostenpflichtige Inhalte zu monetarisieren. Die erfolgreichsten Apps mit diesem Geschäftsmodell schaffen es sowohl für ihre „kostenlosen“ Nutzer tatsächlichen Mehrwert zu generieren, als auch mittels Premium-Inhalten diesen stetig weiterzuentwickeln. Oftmals ist jedoch die Anzahl der kostenpflichtigen Nutzer (<10 %) im Verhältnis zu den kostenlosen Nutzern (>90 %) sehr

gering. Beispiele für Apps mit dem Freemium Geschäftsmodell sind: Skype, LinkedIn, Clash of Clans, Pokémon Go und Evernote.

Abonnement (Subscription) Apps mit einem Abonnement bieten Ihren Nutzern regelmäßig neue Inhalte, Services oder Dienstleistung an. Nicht nur Anbieter von Filmen, Musik, E-Books oder Zeitschriften/Zeitungen nutzen das Subscription-Modell zur Monetarisierung ihrer Apps, sondern auch vermehrt Anbieter professioneller Apps wechseln zu diesen für die Unternehmen besser planbaren, weil regelmäßigen Einnahmen. Die App ist hier meist kostenlos für den Nutzer herunterladbar, zur eigentlichen Nutzung benötigt er aber ein gültiges monatliches oder jährliches Abonnement. Beispiele für Apps mit dem Subscription-Geschäftsmodell sind: Microsoft Office, Apple Music, Netflix und WhatsApp.

Kostenpflichtig (Paid) Kostenpflichtige Apps stellen ihren Nutzern alle Inhalte und Funktionalitäten für eine einmalige Zahlung zur Verfügung. Je nach App Store können die Nutzer vor dem Kauf die App nicht oder nur eingeschränkt testen und müssen sich beim Kauf alleine auf Screenshots, Videos, Beschreibungstest oder Bewertungen bzw. Nutzerkommentare verlassen. Auf der anderen Seite machen es die meisten Store Betreiber extrem einfach, Apps zu kaufen, da alle zur Transaktion benötigten Daten bereits hinterlegt sind und nur eine schnelle Bestätigung benötigt wird. Beispiele für Apps mit dem kostenpflichtigen Geschäftsmodell sind: Minecraft Pocket Edition, Monument Valley, Facetune und Things.

Paymium Apps mit dem Paymium-Geschäftsmodell kombinieren den kostenpflichtigen und Freemium-Ansatz. Ihre Apps sind kostenpflichtig, aber weitere Premium-Funktionalitäten oder -Services können zusätzlich erworben werden. Beispiele für Apps mit dem Paymium Geschäftsmodell sind: Kingdom Rush (komplette Serie), Catan HD, Notability und Duet Display.

Die verschiedenen Geschäftsmodelle schließen sich nicht unbedingt immer gegenseitig aus und bei manchen sind die Grenzen auch fließend (Freemium vs. Subscription), wichtig ist jedoch, dass Sie sich vor der Konzeption der App Gedanken machen, welches Modell Ihre App nutzen wird. Nutzen Sie hier die Erkenntnisse aus der Erstellung Ihrer Buyer Personas und wählen Sie entsprechend das passende Geschäftsmodell.

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt bei der Auswahl des passenden Geschäftsmodells sind auch die Plattformen, auf denen Sie Ihre App zur Verfügung stellen wollen: Google Play Store, Apple App Store und der Amazon Appstore² unterliegen alle verschiedenen „Gesetzmäßigkeiten“, wenn es um das bestimmende Geschäftsmodell geht. Während es im Apple App Store immer noch erfolgreiche Premium und Abonnement-basierte Apps

²Die Betriebssysteme Android und iOS haben kombiniert einen Marktanteil von mehr als 92 %, deshalb werden wir uns in diesem Buch auf diese Plattformen und deren Stores fokussieren (Quelle Statista: Stand Juli 2017).

gibt, dominieren im Google Play Store vor allem durch Werbung finanzierte Apps. Auch unterscheidet sich der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer (average revenue per user/ARPU) deutlich von Plattform zu Plattform, aber auch je nach Monetarisierungsmo dell. Der App Store von Apple hat immer noch die zahlungskräftigsten Nutzer, während der Amazon Appstore sich inzwischen als „Nischenstore“ mit recht hohen Durchschnittswerten besonders für Spiele platzieren konnte. Der Google Play Store dominiert mit seiner schier unendlichen Zahl an Nutzern. Nutzen Sie die folgenden Leitfragen zur Entwicklung des passenden Monetarisierungsmo dells für Ihre App.

Nächste Schritte

Wichtig ist, dass Sie sich klar über das Geschäftsmodell Ihrer App werden und dieses ausformulieren. Nutzen Sie die folgenden Fragen zur Bestimmung des passenden Geschäftsmodells Ihrer App:

- Was ist das primäre Ziel der App? Beispiele: Markenbekanntheit, Umsatzgenerierung, Gewinnung von Nutzern, Interaktion mit neuen Zielgruppen
- Wer sind Ihre (zahlungskräftigsten) Buyer Personas und welche Geräte/Stores nutzen Sie? Input: Smartphone vs. Tablet; iOS vs. Android
- Wie könnte das Nutzungsverhalten Ihrer App aussehen? Kurze Verweildauer, lange Verweildauer, häufige Nutzung, unregelmäßige Nutzung?
- Können Sie regelmäßig neuen Content, Updates, Funktionalität liefern?
- Wie wichtig ist Ihre App für den Nutzer? Gibt es Alternativen? Nutzt er sie beruflich/professionell, in der Freizeit, mit anderen?

Literatur

1. Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A (2015) Value proposition design. Campus Verlag, Frankfurt am Main

Konzeption und Prototyping

3

Zusammenfassung

Um schnell Feedback zu Ihren wichtigsten Kernhypothesen zu bekommen, ist es essenziell, einen Prototyp zu erstellen. In einem ersten Schritt „materialisieren“ Sie die App mittels User-Stories, User-Flows und Wireframes. So entstehen die ersten wichtigen Bausteine der App. Diese können dann durch potenzielle Kunden und Nutzer getestet werden. Mit Hilfe der iterativen Produktentwicklung und des „Build, Measure, Learn“-Zyklus wird die App stetig weiterentwickelt. Dabei ist ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse ebenso eine zentrale Grundlage wie die stetige Adaption und Weiterentwicklung der App-Idee.

3.1 Definieren Sie ein klares Konzept – User-Stories, User-Flow und Wireframes

Ein klares Verständnis der Probleme Ihrer Zielgruppe, der Buyer Personas und des richtigen Geschäftsmodells sind die inhaltlichen Voraussetzungen zur Entwicklung einer guten App – aber nur alleine deren Kenntnis hilft noch nicht bei der Umsetzung. In diesem Abschnitt beschäftigen wir uns nun mit dem Endprodukt, das Ihre Nutzer schlussendlich in ihren Händen halten werden, der App.

Gute Apps bestechen durch ihre durchdachten und flüssigen Interaktionen, die an die Bedürfnisse und Lebenswelt ihrer Nutzer abgestimmt sind. Sie zeigen in den richtigen Momenten die richtigen Informationen und Funktionen und überfordern ihre Nutzer nicht mit komplexen Interfaces und umständlicher Bedienung. Wie können auch Sie es schaffen, eine nutzerfreundliche und einfach zu bedienende App zu gestalten? Arbeiten Sie mit User-Stories und Wireframes, bevor es in die finale Ausgestaltung der Benutzeroberfläche, d. h. Farben, Schriften, Buttonformen etc., und deren Programmierung geht.

3.1.1 User-Stories

Die User-Story, „Anwendererzählung“ oder „Nutzergeschichte“, ist ein in Alltagssprache formulierter Software-Anforderungskatalog. User-Stories helfen Ihnen dabei, die Features und Kernaufgaben Ihrer App zu konzipieren und komplexe Abläufe auf den eigentlichen Mehrwert für den Nutzer herunterzubrechen.

User-Stories stammen aus der agilen Softwareentwicklung und sind eine wichtige Methode, um agile Projekte zu steuern, da sie in Summe den Anforderungskatalog, bzw. das Lastenheft darstellen. Auf die agile Arbeitsweise gehen wir in Abschn. 4.3 noch näher ein.

Der „Autor“ einer Story ist der Kunde und damit der Endnutzer Ihrer App. In der Praxis ist es daher am einfachsten, eine User-Story basierend auf der folgenden Vorlage zu formulieren:

„Als <Rolle> möchte ich <Ziel/Wunsch>, um <Nutzen>.“

Um User-Stories effektiv zu nutzen, müssen komplexe Features in mehrere kleinere Stories heruntergebrochen werden. Schauen wir uns das Beispiel einer Präsentations-App wie PowerPoint oder Keynote an:

Beispiel

App starten

Als Bearbeiter möchte ich nach dem Start der App meine letzte bearbeitete Präsentation sehen, um Zeit zu sparen.

App nutzen

Als Bearbeiter möchte ich Bilder direkt von meinem Tablet in die Präsentation einbinden, um meine Inhalte zu visualisieren.

App verlassen

Als Bearbeiter möchte ich, dass die App automatisch meine Präsentation speichert, damit ich einfach und schnell zwischen verschiedenen Apps wechseln kann, ohne meine Änderungen zu verlieren.

Wichtig ist, dass Ihre User-Stories kurz und aussagekräftig sind, damit alle Projektbeteiligten sofort wissen, was gemeint ist und Sie so Missverständnissen vorbeugen. Formulieren Sie dazu Ihre User-Stories einfach und prägnant für Ihre Zielgruppe bzw. die schon entwickelten Buyer Personas. Verwenden Sie einen aktiven Schreibstil und Sätze mit Subjekt, Verb und Objekt. Vermeiden Sie abstrakte Formulierungen wie „Man kann“, „Es wird“ oder ähnliches. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Wenn mehrere Aspekte wichtig sind oder verschiedene Aufgaben zu erledigen sind, ist dies ein gutes Zeichen, dass die Aufgabe in mehrere Stories heruntergebrochen werden kann. Vermeiden Sie zweideutige oder verwirrende Begriffe. Anhand einfacher Fragen können Sie Ihre User-Stories entwickeln.

Leitfragen User-Stories

Wer braucht etwas bzw. fordert etwas? (Nutzer/Rolle)

Im Idealfall beschreibt der tatsächliche Nutzer seine Anforderungen an Ihre App. Damit ist klar, was er braucht und nicht der Entwickler oder Designer der App. Die Hintergründe oder Ziele werden so für alle Projektbeteiligten transparenter.

Was wünscht sich der Nutzer? (Aktion/Funktion)

Je eindeutiger und präziser der Wunsch in der User-Story formuliert wird, desto einfacher kann das Team die Anforderungen realisieren und die Features dafür umsetzen.

Warum ist es für das Geschäft wichtig? (Nutzen)

Je klarer der Nutzen sich für den User aus der User-Story ableiten lässt, desto einfacher kann das Team verstehen, warum die Story wichtig ist. Die letzte Frage ist auch ein guter Realitätscheck, der Sie vor „unnötigen“ Features bewahrt, d. h. die keinen Nutzen für den Endkunden und damit die App-Idee haben.

Gerade am Anfang müssen Sie noch nicht jedes Feature in seine kompletten Einzelteile zerlegen und für jede Facette eine User-Story ausarbeiten. Beginnen Sie zuerst mit den wichtigsten Funktionalitäten, die Ihre App von anderen unterscheidet bzw. das Kernproblem Ihrer zukünftigen Nutzer lösen soll. Formulieren Sie so die ersten drei bis fünf „Core-Stories“ aus, die Ihre App ausmachen werden.

3.1.2 User-Flow

Basierend darauf können Sie einen ersten User-Flow, „Nutzerfluss“, entwickeln. Das ist der Weg, den ein Nutzer in Ihrer App gehen muss, um eine Aufgabe erfolgreich abzuschließen. Der User-Flow startet beim Einstiegsplatz des Nutzers und führt durch verschiedene Schritte hin zur finalen Aktion, zum Beispiel dem Kauf eines Produkts. Anders betrachtet, könnte man auch sagen, dass der User-Flow die Frage beantwortet, was ein Nutzer tun muss, um eine Aktion durchzuführen? Welche Schritte muss er beispielsweise erledigen, um ein Ticket zu buchen, ein neues Level zu erreichen, eine Präsentation zu erstellen oder seinen Kontostand abzurufen?

Als Kernaufgabe (Tab. 3.1) für Ihre App können Sie direkt Ihre schon erstellten User-Stories bzw. Core-Stories nutzen. Überlegen Sie sich nun den Weg, den ein Nutzer

Tab. 3.1 Beispiele von Kernaufgaben verschiedener Apps

App	Beispiel Aufgabe
Clash of Clans (Spiel)	Level 10 im Spiel erreichen
Dropbox (Datei-Synchronisation)	Datei für andere Nutzer freigeben
Runtastic (Sportanwendung)	Aktuellen Stand gelaufener Kilometer abrufen
Spotify (Musikstreaming-Dienst)	Playlist offline verfügbar machen
Tinder (Dating-App)	Eigenes Profil editieren
Uber (Vermittlung von Taxis)	Taxi für den nächsten Tag buchen

„einschlagen“ muss, um diese Aufgabe zu erledigen. Welche Schritte muss er erledigen, um zur User-Story zu kommen und diese zu „lösen“?

Definieren Sie in einem ersten Schritt die Kernaufgaben Ihrer App, um jeweils einen User-Flow entwickeln zu können. Nutzen Sie dann die entwickelten Personas, um die folgenden Fragen zu beantworten.

Checkliste

- Was ist die Kernaufgabe Ihrer App?
- Was sollen die Nutzer tun? (Kaufen, spielen, erreichen, hochladen, teilen, einladen etc.)
- Welchen Weg sollen/müssen Ihre Nutzer dorthin gehen? Welche Informationen oder Schritte werden benötigt?

Wichtig ist hierbei vor allem, sich der Ziele und Einstiegspunkte klar zu sein, d. h. woher kommen die Nutzer und was sollen sie erreichen? Als Einstiegspunkte können Sie zwei Dimensionen nutzen:

- Woher kommt mein App-Nutzer, bzw. wie wurde er akquiriert? Kam er durch direkten Traffic, organische Suche, bezahlte Werbung, soziale Medien, eine Empfehlung oder durch E-Mail in die App? Wir gehen im dritten Teil des Buchs auf die verschiedenen Kanäle zur Nutzergewinnung ein, aber gerade am Anfang ist es wichtig, den Fluss und das Onboarding auf den wichtigsten Kanal abzustimmen. Denn kommt ein Nutzer nur zufällig über die Suche im App Store auf Ihre App, hat er eine andere Erwartungshaltung, als wenn er über Ihre eigene Website oder Ihren E-Mail-Verteiler auf die App aufmerksam gemacht wird.
- Von wo aus startet er seine Interaktion mit der App? Muss sich der Nutzer erst anmelden? Ist es seine erste Session in der App? Ist er schon eingeloggt und Sie haben alle wichtigen Daten?

3.1.3 Wireframes

Mit Wireframes visualisieren Sie schnell und einfach auch komplexe User-Flows und Nutzerinteraktionen. Dabei geht es mehr um einen ersten visuellen Entwurf der Abläufe und weniger um (Aus-) Gestaltung und Interfacedesign der App. Der Schwerpunkt liegt auf der Anordnung der verschiedenen Elemente und der Benutzerführung. Da die meisten Funktionalitäten von Apps wegen der Begrenzung durch den kleinen Bildschirm auf verschiedenen Ebenen oder Screens stattfinden müssen, hilft es besonders, diese Interaktionen und Pfade mit Wireframes abzubilden.

Wireframes, englisch für „Drahtgerüste“, bezeichneten ursprünglich sehr einfache Schneiderpuppen, die vereinfacht einen dreidimensionalen Kleiderbügel in den unterschiedlichen

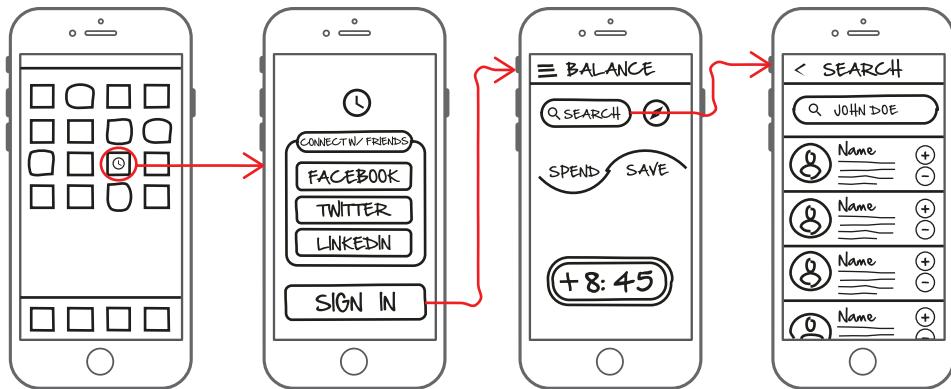


Abb. 3.1 Beispiel für Wireframes

Größen darstellen. In der Entwicklung von Apps, Webseiten und Software wird der Begriff Wireframe oder Drahtmodell für einen sehr frühen konzeptionellen Entwurf der Benutzeroberfläche genutzt. Wie Sie am Beispiel Abb. 3.1 sehen können, liegt der Fokus auf der Anordnung von Elementen und der Benutzerführung (User-Flows) zwischen einzelnen Elementen.

Damit Sie nun direkt erste Wireframes für Ihre App erstellen können, haben Sie bereits die nötige Vorbereitung geleistet: Nehmen Sie Ihre bestehenden User-Stories und User-Flows und visualisieren Sie diese Abläufe mit Hilfe von Wireframes. Bei der Erstellung kann Ihnen eine Hand voll Tools helfen, die Ihnen Platzhalter und Schablonen für die gängigsten Elemente wie Buttons, Menüs, Listen, Bilder etc. zu Verfügung stellen wie beispielsweise Axure, Balsamiq, OmniGraffle, UXPin oder Visio. Sie können aber auch ganz einfach zu Stift und Papier greifen. Oftmals kommen Sie schneller zu ersten Ergebnissen, wenn Sie zuerst Ihre groben Wireframe-Ideen auf Papier bringen und mit diesen kleinen Tests durchführen. Machen die Abläufe Sinn? Fehlen Elemente? Sind alle Elemente selbsterklärend? Haben Sie diese grundlegenden Fragen geklärt, lassen sich die Wireframes schnell in das passende Programm übertragen.

- ▶ **Tipp** Auf der Seite <https://appmanager.io/buch> haben wir eine regelmäßig aktualisierte Linkssammlung von Tools zusammengestellt. Außerdem gibt es nützliche Vorlagen rund um das Thema App-Entwicklung kostenfrei zum Download.

Diese ersten groben Wireframes stellen Ihre App-Idee zum ersten Mal visuell dar. Zwar können Sie auch mit guten User-Stories und -Flows mit anderen Stakeholdern über Ihre App-Idee sprechen und sich nützliches Feedback einholen, aber je komplexer die Idee ist, desto abstrakter ist die Diskussion und desto höher ist das Risiko, dass Missverständnisse entstehen. Hier helfen Ihnen die Wireframes, über das „Gleiche“ zu sprechen: Sie sind die gemeinsame Sprache bei der weiteren Entwicklung und dem Testen Ihrer App-Idee.

Nächste Schritte

Erstellen Sie in einem ersten Schritt Ihre wichtigsten User-Stories. Was sind die Hauptprobleme, die Sie mit Ihrer App lösen möchten? Im nächsten Schritt fügen Sie diese Stories zu User-Flows zusammen. Welche Schritte bzw. Flows durchlaufen die Nutzer, um zu Ihren Kernstories zu gelangen? Sobald Sie diese dokumentiert und ausformuliert haben, können Sie sie mit Hilfe von Wireframes visualisieren und in ein „App-Format“ bringen. Versuchen Sie sich auch hier auf die wichtigsten Features zu beschränken. Es ist wichtiger schnell eine erste Darstellungsform zu finden, als direkt die perfekte App mit allen Funktionalitäten abzubilden.

3.2 Testen Sie mit einem günstigen Prototyp – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product

Warum jetzt schon testen, werden Sie sich bestimmt fragen? Es wurde ja noch keine einzige Zeile Code geschrieben, noch ein Design für Ihre App entwickelt. Trotzdem ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt die ersten Kernhypothesen zu „vertesten“. Mit unseren User-Stories und ersten Wireframes haben wir uns „genug“ Gedanken gemacht, um Hypothesen und Annahmen, die wir getroffen haben, in der realen Welt, in der Lebenswelt Ihrer Nutzer, zu testen.

Dies hat zwei große Vorteile: Zum einen können Sie sich viel Zeit und Geld sparen, sollten die Tests negativ ausfallen. Wir können viel schneller an der Idee weiterarbeiten bzw. sie abändern oder verbessern und entwickeln nicht eine App mehrere Monate oder Jahre, die kein Nutzer braucht.

Andererseits kann ein früher Test wesentlich wertvollereres Feedback und Bestätigung auf den Weg mitgeben, als Sie es anderweitig erlangen können. Deswegen wird der nächste Schritt, der Abschluss der Konzeptionsphase, der schnelle und günstige Test mit einem Prototyp sein. Zielsetzung ist, die Grundhypothesen und Annahmen zu validieren, die wir in den vorherigen Schritten erarbeitet haben: App-Idee, Zielgruppe/Buyer Persona, Monetarisierungsstrategie und unsere ersten „Umsetzungskonzepte“ basierend auf den User-Stories und User-Flows.

3.2.1 Iteratives Mindset

Kern aller nun folgender Herangehensweisen ist ein iteratives Mindset. Sie werden diesen Begriff bzw. die Herangehensweise noch an vielen weiteren Stellen mit klarem Fokus auf einen Teilbereich in diesem Buch finden, deshalb möchte ich ihn jetzt schon in seinen Hauptmerkmalen einführen. In ersten Zügen sind wir ihm schon am Anfang bei der Ideenfindung begegnet. Was verstehe ich unter iterativem Mindset? Für mich ist es der moderne „Gegenentwurf“ zur klassischen (Produkt-) Entwicklung, der sich auf jede Art von komplexer Problemlösung anwenden lässt. Wenn nicht alle „Variablen“ bekannt sind – und das

sind sie eigentlich nie bei der Produkt- und Softwareentwicklung – ist ein iteratives Mindset zugleich die beste Risikovermeidungsstrategie als auch das beste Werkzeug zum schnellen Erreichen Ihrer Ziele.

Doch bevor wir in das Thema einsteigen, möchte ich Ihnen erst kurz das Problem der klassischen Produkt- und Softwareentwicklung vor Augen führen. Fangen wir dazu ganz am Anfang an: Wie geht die klassische Produktentwicklung vor? Wie ein Wasserfall folgt sie starr linear den aufeinander folgenden Projektphasen: Anforderungsanalyse, Systemdesign, Programmierung, Systemtests, Auslieferung etc. Die einzelnen Phasenergebnisse gehen immer als bindende Vorgabe in die nächste Phase mit ein. Jede Phase hat einen definierten Start- und Endpunkt mit definierten Ergebnissen.

Verzögert sich eine Phase, verzögert sich automatisch das komplette Projekt, da erst mit dem nächsten Schritt begonnen werden kann, wenn der vorherige abgeschlossen wurde. Verspäten sich mehrere Phasen hintereinander verstärkt sich der Effekt natürlich. Einher geht oft ein riesiger Planungsaufwand, um das komplette Projekt vor dem Start mit allen Teilaufgaben bis ins Details abzubilden. Lange Meetings und Planungsrunden versuchen den Aufwand abzuschätzen und Arbeitspakete zu schnüren. Dabei zeigen verschiedene Studien, dass nur 11 % der Wasserfallprojekte erfolgreich sind, da unter anderem sich durchschnittlich fast zwei Drittel der Anforderungen während des Projekts ändern [1]. Erfolgreich meint hier: Im Zeit- und Kostenrahmen sowie im anfangs abgestimmten Anforderungskatalog.

Was sind die Ursachen? Neben den schon angesprochenen Änderungen der Anforderungen (andere Features) sind dies auch unvorhersehbare Softwarefehler (Bugs), Kundenfeedback (neue Features) und die Marktdynamik (Umfeld, Mitbewerber etc.), auf die das Wasserfallmodell nicht adäquat eingehen kann. Was brauchen wir daher statt des trügen Tankers „Wasserfall“? Ein agiles und wendiges Schnellboot, das uns sicher und schnell ans Ziel bringt: das iterative Mindset.

Iterativ, weil wir weniger in fest abgeschlossenen Phasen denken, die starr aufeinander aufbauen, sondern viel mehr in schnellen sich wiederholenden Schleifen, die Feedback jeder Art aufnehmen und Sie sich so kurzfristig neuen Anforderungen anpassen können. Wie lässt sich diese Denkweise nun konkret anwenden? Mit der Build-Measure-Learn-Feedbackschleife. Basierend auf unserer Idee *bauen* wir schnellst möglich ein Produkt. Mit diesem *messen* wir Daten und überprüfen unsere Kernhypthesen. Basierend auf diesen Daten *lernen* wir und entwickeln unser Produkt weiter.

3.2.2 Build – Rapid Prototyping und Minimum Viable Product

Geschwindigkeit ist eine der wichtigsten Faktoren bei der App-Entwicklung und nur mit einem ersten Produkt können wir die Kernhypthesen überprüfen. Dabei muss das erste Produkt nicht perfekt sein, sondern kann ein schneller Prototyp sein, der dann weiterentwickelt wird. Ansätze aus dem Rapid Prototyping, „schnellem Modellbau“, verschiedene Verfahren zur schnellen Erstellung testbarer Prototypen, können uns hierbei unterstützen.

Im Gegensatz zum klassischen Wasserfallmodell in der Softwareentwicklung liegt der Fokus auf dem Gewinnen von schnellem Feedback. Basierend auf James Martins Ansatz des „Rapid Development“ [2] erkennen immer mehr Stakeholder von Softwareprojekten, dass es wichtiger ist, auf unvorhergesehene Einflüsse zu reagieren und zu adaptieren, als sich strikt an einen Plan zu halten.

Dabei wird der Begriff „Prototyp“ sehr weit gefasst. Es muss keine wirklich funktionierende App oder Software sein. Oftmals werden Skizzen, ausgedruckte Wireframes, Mockups (Attrappen) oder digitale Click-Dummies genutzt, um die Kernhypothesen zu überprüfen. Es geht aber nicht nur um die schnelle Erstellung eines Prototyps, sondern auch um das iterative, zügige Weiterentwickeln des Prototyps basierend auf dem gewonnenen Feedback.

Ziel muss ein Minimum Viable Product (MVP), übersetzt „minimal überlebensfähiges Produkt“, sein. Es ist die erste funktionsfähige Iteration Ihrer App-Idee, um mit minimalem Aufwand den Kundenbedarf zu decken und Feedback einzuholen. Der Begriff MVP stammt aus der Lean Startup-Bewegung um Eric Ries und Steve Blank und wurde erstmals 2001 von Frank Robinson geprägt. In unserem Fall wird die erste Testversion der App nur mit den nötigsten Kernfunktionen ausgestattet [3].

Checkliste

- Was sind Ihre Kernhypothesen?
- Welche Arten von schnellen Prototypen können Sie nutzen? Was macht Sinn für Ihre App-Idee und Zielgruppe? (Papier, Click-Dummy etc.)
- Was ist Ihr Minimum Viable Product? Was ist die eine Funktion, die Ihre Nutzer unbedingt brauchen?

3.2.3 Measure – Feedback und Kennzahlen

Das Problem ist selten, Feedback zu erhalten, sondern das „Wichtige“ herauszufiltern und für alle Teammitglieder zugänglich zu machen. Für Ihre erste Build-Measure-Learn-Schleife sollten Sie so viel Feedback wie möglich einholen – egal ob qualitativ oder quantitativ. Fällen Sie Ihre Entscheidungen zur Weiterentwicklung der App-Idee zukünftig auf Basis dieses Feedbacks. Wenn möglich erstellen und sammeln Sie erste Kennzahlen oder KPIs (Key Performance Indicators). Letztere sind an dieser Stelle noch nicht von großer Bedeutung und wir werden uns diese im Detail in Abschn. 6.1.1 ansehen.

Qualitatives Feedback hilft Ihnen vor allem am Anfang, um ein besseres Verständnis des Problems Ihrer Kunden und deren Lebenswelt zu erhalten. Es kann sogar sein, dass Sie durch diese Erkenntnisse Ihre App-Idee grundlegend ändern werden („Pivot“, engl. für taktische Wende). Sobald sich ein gewisses Set an „Grundfeatures“ bzw. eine klare Value Proposition herauskristallisiert hat, sollten Sie anhand von quantitativen Daten alle zukünftigen Änderungen und neuen Features auf Ihren Einfluss überprüfen: Steigert es die

Engagement-Rate? Wie werden neue Features angenommen? Wer nutzt welche Features? Hat sich etwas am Nutzungsverhalten geändert?

Fragen

Methodenübersicht: Qualitativ (v. a. geeignet am Anfang)

- Interview/Fragebogen: Sprechen Sie mit Ihren zukünftigen Nutzern. Welche Probleme haben diese und wie sieht ihre Lebenswelt aus?
- Beobachtung/Feldforschung: Beobachten Sie Ihre Nutzer bei der „Arbeit“ bzw. in ihrem Alltag. Was fällt Ihnen auf?
- Fallstudien: Gibt es schon ähnliche Anwendungen in anderen Bereichen? Gibt es Fallstudien aus Theorie und Praxis, die Sie auf Ihre Branche/Anwendung übertragen können?

Methodenübersicht: Quantitativ (v. a. bei späteren Iterationen geeignet)

- Split Tests bzw. A/B-Testing: Testen Sie zwei verschiedene Varianten Ihrer App, die sich in nur einem Feature unterscheiden und messen Sie die Auswirkung der Veränderung.
- Fragebogen: Erstellen Sie einen Online-Fragebogen, um mehr über Ihre Nutzer und ihr Nutzungsverhalten zu lernen.
- Datenauswertung: Werten Sie (bestehende) Daten zum Nutzungsverhalten oder zur Marktnachfrage aus. Gerade wenn Sie ein Intrapreneur sind, gibt es vielleicht eine Vielzahl an Daten, die Sie für Ihre App-Entwicklung nutzen können.

3.2.4 Learn – Gelerntes reflektieren und anwenden

Der letzte Schritt des Zyklus ist gleichzeitig der Wichtigste, damit Sie wirklich etwas von der Methode „mitnehmen“ können. Was sind die Schlussfolgerungen aus Ihren Tests? Kennzahlen an sich haben eher eine begrenzte Aussagekraft, deshalb ist es umso wichtiger zu fragen, was die Veränderung aussagt. Welche Ihrer Kernhypothesen haben Sie überprüft? Gab es Veränderungen in den gemessenen Kennzahlen? Haben diese Veränderungen eine Aussagekraft, d. h. sind sie groß bzw. valide genug?

Gerade anfangs, wenn Sie viel oder widersprüchliches qualitatives Feedback durch Gespräche oder Interviews mit potenziellen Kunden und Stakeholdern erhalten, ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren. Denn Sie müssen das wichtige Feedback „herausfiltriert“ und auch persönliche Meinungen reflektiert betrachten. Wie vereinbar ist das Feedback mit Ihrer App-Vision? Geht es um grundliegende Veränderungen der Idee oder nur um Feinheiten in der Umsetzung? Was sind die wichtigsten Punkte, die Sie für die weitere Entwicklung mitnehmen?

Gerade die letzte Frage ist entscheidend für den noch folgenden Prozess und nur so schaffen Sie es, das validierte Lernen, d. h. durch Tests und Experimente generierte Feedback, in Ihrem Produkt zu verankern.

Nächste Schritte

Gehen Sie beim Messen und Testen in folgenden fünf bewährten Schritten vor:

1. Ziel festlegen: Definieren Sie am Anfang ein klares Ziel. Was möchten Sie „besser verstehen“? Beispielsweise kann dies das Verständnis des Problems der Kunden sein oder die Zielgruppe an sich.
2. Kennzahl(en) festlegen: Übertragen Sie nun dieses Ziel in eine Kennzahl. Wenn Sie Interviews mit wichtigen Stakeholdern und Kunden durchführen, könnte dies beispielsweise der Prozentsatz der Interviews sein, der Ihr Problem anspricht, das Sie mit Ihrer App lösen wollen. Es kann aber auch die Antwortquote auf Ihre Kaltanfragen oder die Klickrate einer Landingpage sein.
3. Umsetzen und handeln: Jetzt geht es um das konkrete Umsetzen. Handeln Sie „in die Richtung“, um Ihr Ziel zu erreichen. Was müssen Sie tun, um Ihrem Ziel näher zu kommen?
4. Kennzahl(en) analysieren: Schauen Sie sich Ihre Kennzahlen an und analysieren Sie, ob sich etwas geändert hat. Konnten Sie die gesteckten Ziele in der ersten Iteration erreichen? Für alle weiteren Iterationen gilt: Konnten die Metriken verbessert werden?
5. Kontinuierlich verbessern: Leiten Sie jetzt konkrete Handlungsempfehlungen aufbauend auf Ihrer Analyse ab: Was haben Sie gelernt? Was muss geändert werden? Was muss verbessert werden? Was kann beibehalten werden? Haben Sie die richtigen Kennzahlen genutzt und gemessen?

Literatur

1. Johnson J, Crear J, Mulder T, Gesmer L, Poort J (2015) CHAOS report 2015
2. Martin J (1991) Rapid application development. Macmillan, Indianapolis
3. Ries E (2011) The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business, New York

Teil II

Entwicklung und Deployment



App-Entwicklung und Projektcontrolling

4

Zusammenfassung

Die moderne und intelligente App-Entwicklung stellt frühzeitig die richtigen technologischen Weichen, um Risiken zu minimieren, flexibel zu bleiben und Technical Debt, d. h. mögliche Konsequenzen schlechter technischer Umsetzung im weiteren Verlauf, entgegen zu wirken. Eine dieser wichtigen Entscheidungen ist die Wahl der richtigen Entwicklungsplattform: Native, Cross-Plattform oder Hybrid. Ein anderes zentrales Feld ist der Aufbau auf bestehenden Frameworks und Programmzbibliotheken. Nicht immer muss das Rad neu erfunden werden und viele Code-Bausteine oder Funktionalitäten gibt es schon frei erhältlich. Abschließend befasst sich dieses Kapitel mit dem richtigen Projektmanagement für Ihre App. Mit agilen Methoden gelingt Ihnen auch der Entwicklungsprozess und Sie können schnell, zeitnah und kostengünstig auf Feedback und externe Marktfaktoren eingehen.

Der Schwerpunkt dieses Kapitels wird die richtige Projektplanung und Controlling sein, um Ihre App erfolgreich im Kosten-, Zeit- und Erwartungsrahmen zu realisieren. Im ersten Teil dieses Buches haben Sie Ihre App-Idee und deren Grundannahmen validiert, so dass wir nun endlich zur eigentlichen Entwicklung der App kommen können. Ich möchte mich vor allem auf die wichtigsten „Weichenstellungen“ und strategischen Entscheidungen fokussieren und weniger auf technische Details. Dabei werden wir drei unterschiedliche Perspektiven einnehmen: Ganz am Anfang der technischen Umsetzung ist es wichtig sich Gedanken zu machen, wo die Reise hingehen soll. Soll die App nur auf iOS verfügbar sein? Möchten Sie einen möglichst schnellen Rollout für Android und iOS? Was sind Ihre mittel- bis langfristigen Pläne? Trotz oder gerade wegen unserer iterativen und schlanken

Vorgehensweise machen wir uns in Abschn. 4.1 hierzu Gedanken. Wir wollen am Ende ja nicht mit jeder neuen Version der App diese komplett neu entwickeln, sondern an einer stabilen und gesunden Basis weiterarbeiten.

Nicht immer muss das Rad neu erfunden werden. In Abschn. 4.2 schauen wir uns an, wie auf bestehenden Frameworks aufgebaut werden kann und was die Vor- und Nachteile sind. Für viele generische Use Cases gibt es bereits Bibliotheken oder Code-Beispiele, die genutzt werden können, um die Entwicklung zu beschleunigen.

Zuletzt in Abschn. 4.3 werfen wir noch einen Blick auf die Vorgehensweise des agilen Entwicklungsteams. Wie können Sie das Momentum und Mindset aus Teil I, der Ideenfindungsphase Ihrer App, mit in die Entwicklung nehmen und diese adaptiv und kundenorientiert gestalten?

4.1 Stellen Sie früh technologische Weichen – Native vs. Cross-Plattform vs. Hybrid

Technologische Entscheidungen werden später ungern geändert, frei nach dem Motto „Never change a running system“. Deshalb ist es umso wichtiger sich frühzeitig Gedanken zu machen, in welche Richtung man gehen möchte. Hier geht es vor allem um die Plattformen, die bedient und angesprochen werden sollen, d. h. vor allem iOS und/oder Android,¹ aber auch die möglichen Geräte. Soll die App sowohl auf einem Smartphone als auch auf einem Tablet funktionieren? Gibt es zwei verschiedene Apps? Oder nur eine fürs Telefon? Im Folgenden schauen wir uns die drei großen Richtungen der App-Entwicklung an.

4.1.1 Native mobile Apps

Native mobile Apps werden in der Entwicklungssprache des jeweiligen Geräts bzw. Betriebssystems entwickelt und benötigen für jede Plattform eine eigene dedizierte App. Native mobile Apps werden entweder für iOS (Objective-C oder Swift) oder für Android (Java) entwickelt.

Vorteile

- Die native Entwicklung bietet Zugang zu allen von der jeweiligen Plattform bzw. dem Betriebssystem zur Verfügung gestellten (Hardware-)Features und Funktionen. Es wird keine Einschränkungen in Bezug auf die Funktionalität Ihrer App im Vergleich zu anderen Apps in demselben Appstore geben.

¹ Am 9. Oktober 2017 gab Microsofts Corporate Vice President for Windows Joe Belfiore via Twitter den „de facto“ Tod von Windows 10 Mobile und Windows Phone bekannt. An der Plattform selbst werde nicht mehr weitergearbeitet, sondern nur noch Sicherheitsupdates und kleinere Bug-Fixes bereitgestellt. Deshalb werden wir in diesem Buch nicht auf Windows Mobile eingehen.

- Sie können fortgeschrittene Features wie Zugriff auf USB, Netzwerkzugriff oder Speichermanagement nutzen.
- Es gibt so gut wie keine Grenzen bei der Performance und Geschwindigkeit der App; insbesondere bei grafisch intensiven Apps wie Spielen oder von Millionen von Menschen genutzten Apps.
- Sie verwenden eine Technologie, die sowohl von den Hardwareherstellern als auch den Entwicklern des jeweiligen Betriebssystems genutzt und empfohlen wird.
- Sie bekommen ein vom System bereits zur Verfügung gestelltes Nutzerinterface (UI), das Ihre Kunden bereits kennen. Wird dieses mit einer neuen Version des Betriebssystems verändert, passt sich dieses automatisch in Ihrer App an.
- Trotzdem gibt es so gut wie keine Begrenzungen bei der Anpassung und Veränderung des Interfaces auf Ihre Bedürfnisse.

Nachteile

- Je nach Geräten und Betriebssystemen müssen zwei oder mehrere Apps entwickelt und vor allem gepflegt werden.
- Sie können keinen Code zwischen den unterschiedlichen Plattformen wie iOS und Android gemeinsam nutzen.
- Entwicklungszyklen können länger werden. Parallelere Releases und Updates werden schwieriger zu synchronisieren, da mindestens zwei Teams involviert sind.
- Kosten für native App-Entwickler sind meist höher als für die anderen beiden Methoden.

4.1.2 Cross-Plattform mobile Apps

Cross-Plattform mobile Apps oder plattformunabhängige Apps werden mit Hilfe einer „Zwischensprache“ wie beispielsweise Javascript entwickelt, die nicht nativ auf dem jeweiligen Betriebssystem läuft. Dies bedeutet, dass der gesamte Quellcode der App oder große Teile davon, über die verschiedenen Plattformen hinweg „geteilt“ werden können und Sie damit nur eine Codebasis entwickeln und pflegen müssen.

Cross-Plattform Entwicklungstools sind beispielsweise Xamarin, Sencha, React Native, Titanium, Appcelerator oder Unity.

Vorteile

- Bis zu 80 % des Quellcodes können zwischen den verschiedenen Versionen der App geteilt werden.
- Das Nutzerinterface wird trotzdem nativ auf das jeweilige Betriebssystem „übersetzt“. Die Performance ist deshalb vergleichbar mit nativen Apps.
- Viele native (Hardware-)Features stehen zur Verfügung.

Nachteile

- Nicht der komplette Code kann wiederverwendet werden. Kleinere Teile müssen immer noch nativ angepasst werden.
- Die Geschwindigkeit kann beeinträchtigt werden, da die „Zwischensprache“ in die jeweilige native Programmiersprache übersetzt werden muss.
- Zugriff auf geräte- und betriebssystemspezifische Features hängen von der Unterstützung der jeweiligen Entwicklungsumgebung und deren Plug-ins ab.
- Das Gleiche gilt für die Anpassung des UIs. Hier sind Sie auf die Unterstützung der jeweiligen Entwickler der Frameworks angewiesen. Wie schnell setzen diese beispielsweise Änderung am nativen Betriebssystem für ihr Framework um?

4.1.3 Hybride mobile Apps

Hybride mobile Apps sind plattformunabhängig, nutzen aber zur Darstellung des Interfaces einen eingebetteten Browser, der HTML, CSS und Javascript unterstützt. Sie funktionieren wie eine Website, die auch offline verfügbar sein kann. Hybride Apps können mit Cordova/PhoneGap, Trigger.IO oder dem Ionic Framework entwickelt werden.

Vorteile

- Bis zu 80 % des Quellcodes können zwischen den verschiedenen Versionen der App geteilt werden.
- Kernelemente der App können mit Web-Technologien schneller entwickelt werden.
- Weitere Frameworks und Bibliotheken wie Ember, AngularJS, React, PaperJS können für die Web-Entwicklung genutzt werden.
- Der Kern der App kann aktualisiert werden, ohne eine neue Version in den App Store hochladen zu müssen.

Nachteile

- Nicht der komplette Code kann wiederverwendet werden. Kleinere Teile müssen immer noch nativ angepasst werden.
- Die Geschwindigkeit leidet darunter, dass mit einem eingebetteten Browser gearbeitet wird und damit kein natives Nutzerinterface zur Verfügung steht.
- Zugriff zu v. a. Hardwarefeatures der Geräte beschränkt sich primär auf HTML5 APIs und weitere Plug-ins der jeweiligen Anbieter/Frameworks.

4.1.4 Übersicht und Entscheidungskriterien

Jede einzelne Methode hat ihre Vor- und Nachteile. Grundsätzlich kann man sagen, dass native Apps oft „hochwertiger“ und performanter sind als Cross-Plattform oder hybride Apps. Sie sind 100 % auf das Betriebssystem mit seinen Funktionen und Features angepasst.

Dafür kosten Sie meist mehr – sowohl die Entwicklerstunde an sich, als auch in Summe für die App – und haben längere Entwicklungszyklen.

Der Entwicklungsaufwand kann sich fast verdoppeln, sobald Sie dieselbe App sowohl als native Android als auch native iOS App umsetzen wollen. Die gleiche Problematik ergibt sich bei den unterschiedlichen Gerätetypen Tablet und Smartphone. Auf beiden großen Plattformen haben Sie einerseits die Möglichkeit dedizierte Apps für ausschließlich Smartphones *oder* Tablets zu erstellen. Andererseits aber auch universelle Apps, die auf *beiden* Gerätetypen funktionieren. Generell geht der Trend, zuletzt auch durch die Vielzahl an neuen iOS Gerät- und Displaygrößen,² zu universellen Apps, die sich responsiv wie Ihre Website-Pendants auf die Gerätogrößen anpassen.

Mit Cross-Plattform oder hybriden Apps können Sie bereits auf bestehendem Code aufbauen oder diesen für zusätzliche Plattformen weiterverwenden. Gerade der Aufwand für die „Instandhaltung“ der Apps lässt sich dadurch wesentlich reduzieren, da nur ein Softwarekern gepflegt werden muss, während im schlimmsten Fall vier native Apps parallel unterstützt werden müssen. Auch lassen sich diese Apps oftmals schneller und preiswerter entwickeln. Dafür werden Sie mit ihrem „Look and Feel“ nie ganz an native Apps herankommen, auch wenn gerade innovative Cross-Plattform Bibliotheken wie React Native hier neue Maßstäbe setzen und fast nicht mehr von nativen Apps zu unterscheiden sind.

Nächste Schritte

Nutzen Sie die folgende Checkliste für Ihre Entscheidungsfindung:

- Auf welchen Geräten soll Ihre App verfügbar sein? Smartphone, Tablet, universell?
- Auf welchen Plattformen soll Ihre App verfügbar sein? Android, iOS?
- Welche Hardware Features benötigen Sie? Biometrics/Fingerprint, Accelerometer (Beschleunigungssensor), Kamera, GPS/Geolocation, Bluetooth, Gyroscope, Mikrophone, NFC?
- Wie oft soll Ihre App mit Updates versorgt werden? Muss neuer Content regelmäßig in die App oder gibt es hier Schnittstellen (APIs)?
- Wie wichtig ist ein einheitliches Interface/UX über die verschiedenen Plattformen hinweg?
- Welche Art von App erstellen Sie? Spiele sind meist sehr Hardware-hungrig und werden nativ entwickelt. Enterprise Apps benötigen eher Cross-Plattform, um auf allen Plattformen eine einheitliche Oberfläche anzubieten.

² Inzwischen gibt es 5 verschiedene Bildschirmgrößen für iPhones (bei ca. 18 verschiedenen Gerätetypen) und 3 verschiedene Größen für iPads (bei ca. 16 verschiedenen Geräten). Zum Vergleich: Es gibt alleine über 70 verschiedene Bildschirmgrößen für geschätzt über 19.000 unterschiedlichen Android Smartphones.

4.2 Nutzen Sie bestehende Frameworks und Programmbibliotheken – Aufbauen auf Bestehendem

Während wir im vorherigen Kapitel die grundlegende Weichenstellung vorgenommen haben, gehen wir jetzt eine „Etage“ tiefer, auf die Ebene der Frameworks und Programmbibliotheken (Software Libraries). Für Frameworks und Libraries gibt es keine trennscharfen Definitionen, deshalb möchte ich Ihnen kurz mein Verständnis davon zusammenfassen.

Jeder kennt die Redewendung, man solle „das Rad nicht neu erfinden“. Genau darum geht es in diesem Kapitel und beim Thema Frameworks bzw. Bibliotheken, denn sie sind im Kern bestehende Lösungen zu bestimmten, bzw. bereits bekannten Problemen. Sie können von ganz klaren Anwendungsfällen (card.io SDK um Kreditkarten via Kamera zu scannen) bis hin zu abstrakten Themenfeldern reichen (Google Maps SDK zur kompletten Integration von fast allen Features von Google Maps), bei denen Sie die Bibliothek nutzen, um Neues daraus zu schaffen. Beispielsweise können Sie mittels Google Maps SDK benutzerdefinierte Karten in Ihrer App erstellen oder auf Satelliten- und Street-View-Bilder zugreifen.

Sie können die jeweiligen Funktionalitäten natürlich auch selbst entwickeln lassen, müssten sich dann aber auch um die weitere Pflege des Codes kümmern. Nutzen Sie dagegen beispielsweise das kostenlose Google Maps SDK, stehen Ihnen die Ressourcen von Google quasi kostenlos zur Verfügung und Sie können Ihre eigenen auf die Kernaspekte Ihrer App fokussieren. Auf der anderen Seite müssen Sie sich natürlich auch der Tatsache bewusst sein, dass Sie sich mit der Nutzung von Frameworks in Abhängigkeit der jeweiligen Hersteller begeben.

4.2.1 Überblick über Anwendungsmöglichkeiten

Im Folgenden möchte ich Ihnen einen kurzen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Frameworks und Bibliotheken geben. Letztendlich können Sie sich bei vielen Features die Frage „Make or Buy“ stellen, die wir dann im darauffolgenden Kapitel anhand der Vor- und Nachteile näher besprechen wollen.

Datenbanken & Backends Eigens entwickelte Datenbanken und Backends verwenden nur noch die wenigsten Entwickler. Gerade durch die kompetitiven und hochverfügbareren Angebote von Amazon, Google, Microsoft oder Heroku (Salesforce) lohnt sich das Entwickeln und Betreiben nur noch selten.

Beispiele: AWS Mobile (<https://aws.amazon.com/mobile>), Google Cloud Platform (<https://cloud.google.com>), Firebase (<https://firebase.google.com>), Microsoft Azure (<https://azure.microsoft.com>), Heroku (<https://heroku.com>)

Debugging & Fehleranalyse Tools, die Ihnen dabei helfen zu verstehen, warum Ihre App abgestürzt ist, Fehler zu melden oder um Feedback Ihrer Nutzer zu sammeln.

Beispiele: Buglife (<https://www.buglife.com>), Raygun (<https://raygun.com>), Bugsee (<https://www.bugsee.com>), Runscope (<https://www.runscope.com>)

Karten & Standorte Location Services und Standortbestimmung gehören zu den meist genutzten Features von Smartphones. Erweitern Sie die Funktionalitäten Ihrer App im Bereich Navigation, Ortssuche, Visualisierung etc.

Beispiele: Openstreetmap (<https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Frameworks>), mapbox (<https://www.mapbox.com>), ArcGIS (<https://developers.arcgis.com>), Google Maps (<https://developers.google.com/maps/>)

Networking & APIs Die Entwicklung performanter Kommunikationstechnologie und wiederverwendbarer Schnittstellen kann manches Entwicklungsteam schnell überfordern. Im Bereich Netzwerk & APIs gibt es eine Fülle an Frameworks und Services für eine Vielzahl an verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten.

Beispiele: Postman – API Entwicklung, Testing, Monitoring (<https://www.getpostman.com>), twilio – Cloud Communication (<https://www.twilio.com>), Postmates API – lokale Zustellungs-API (<https://postmates.com/developer>), kwilt – API für Fotos und Bilder (<https://developer.kwilt.it>), CloudSight – Bilderkennungs-API (<https://cloudsight.ai>)

Testing & User Research Testen mag für viele Entwickler eine mühsame und lästige Arbeit sein, doch nur so können oftmals Fehler gefunden werden, bevor dies Ihre Nutzer tun. Testen Sie Ihre Apps selbst oder lassen dies von Externen durchführen.

Beispiele: HockeyApp – Beta Distribution (<https://www.hockeyapp.net>), lookback (<https://lookback.io>), Applause (<https://www.applause.com/>)

Analytics Auf das Thema Analytics und Metriken gehen wir in Teil III dieses Buches noch genauer ein. Wichtig ist hierbei vor allem die verlässliche und genaue Sammlung der Daten. Dabei sollten Sie sich auf einen Experten verlassen und nicht Ihre eigene Lösung entwickeln.

Beispiele: adjust (<https://www.adjust.com>), Keen IO (<https://keen.io>), Localytics (<https://www.localytics.com>), Mixpanel (<https://mixpanel.com>), Segment (<https://segment.com>)

CRM Customer Relationship Management (CRM) spielt in Apps zunehmend eine wichtige Rolle. Wenn Sie die Nutzerverwaltung nicht selbst übernehmen wollen, sollten Sie eine der folgenden Plattformen nutzen:

Beispiele: swrve (<https://www.swrve.com>), mapp (<https://mapp.com>), braze (<https://www.braze.com>)

Nutzerfeedback & Support Über die Integration von Nutzerfeedback in dem App- und Produktentwicklungszyklen wurde schon viel gesprochen. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an Bibliotheken und Services, die sich nur darauf und den Nutzersupport spezialisieren.

Beispiele: helpshift (<https://www.helpshift.com>), smooch (<https://smooch.io>), Intercom (<https://www.intercom.com>), Uservoice (<https://www.uservoice.com>)

Dies sind nur ein paar Kategorien der Frameworks und Softwarebibliotheken bzw. Services, die es inzwischen im mobilen Ökosystem gibt. Eine Vielzahl weiterer Code-Schnipsel, SDKs, Libraries und Frameworks finden Sie auf GitHub (<https://github.com>), einem der führenden Online-Dienste kollaborativer Versionsverwaltung, der Software-Entwicklungsprojekte auf seinen Servern bereitstellt.

4.2.2 Übersicht und Entscheidungskriterien

Eines der Hauptunterscheidungsmerkmale von Frameworks und Libraries bzw. Services ist ihre Verfügbarkeit und wie sie genutzt werden dürfen:

Kostenlos Eine Vielzahl an Bibliotheken stehen Ihnen kostenlos zur Verfügung, meist „Open Source“, d. h. deren Quelltext ist öffentlich und kann von Dritten eingesehen, geändert und genutzt werden. Andere Frameworks werden von Anbietern zwar kostenlos zur Verfügung gestellt, haben aber eigene Lizenz- und Nutzungsvereinbarungen und werden gar nicht oder nur teilweise veröffentlicht (closed source).

Kostenpflichtig Kostenpflichtige Bibliotheken gibt es in verschiedenen Formaten und hängen meist mit entsprechenden Services (s. u.) zusammen. Entweder gibt es eine einmalige Integrations- oder Anpassungsgebühr oder regelmäßige Entgelte für die Nutzung. Eine Vielzahl an Software-as-a-Service (SaaS) Anbietern bieten ihren Kunden Integrationsmöglichkeiten oder Schnittstellen via Frameworks und Bibliotheken. Diese können sowohl kostenlos also auch kostenpflichtig sein, hängen aber primär an den Kontobedingungen des jeweiligen Service.

Pro und Contra: Make-or-Buy Jedes Unternehmen kann sich die Frage stellen, ob es Produkte und Services selbst herstellt oder von einem Lieferanten einkauft. Genauso verhält es sich bei der Entwicklung Ihrer App. Sie können alles selbst entwickeln oder gewisse Teile „zukaufen“, ob kostenlos oder kostenpflichtig. In letzterem Fall bezahlen Sie einen Dienstleister oder Lieferanten für die Nutzung, Entwicklung und Pflege der jeweiligen Software-Bibliothek oder des Dienstes. Durch die Nutzungsbedingungen und Service-Level Agreements werden Ihnen gewisse Rechte und Sicherheiten geboten, die Sie im Open Source Bereich nicht bekommen werden.

Generell sollten Sie sich bei jedem Feature fragen, ob Sie auf etwas Bestehendem aufbauen können und was die Vor- und Nachteile sind. Nutzen Sie die folgenden Fragen für Ihre Entscheidungsfindung.

Nächste Schritte

Nutzen Sie die folgende Checkliste für Ihre Entscheidungsfindung:

- Stellt das Feature die Hauptdifferenzierung oder die Kernaufgabe Ihrer App dar und sollte daher lieber intern entwickelt werden?
- Handelt es sich um eine Standardintegration oder -schnittstelle, die lieber „zugekauft“ werden sollte, um eine einfachere Pflege zu gewährleisten und einem Überaltern der App bzw. Codes entgegenzuwirken?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass der Anbieter/das Framework in 1, 2 oder 5 Jahren noch existiert?
- Wird die Bibliothek regelmäßig aktualisiert und gepflegt?
- Gibt es eine gute Dokumentation, Support oder Community?
- Was würde Sie die Eigenentwicklung kosten? Wie viel Aufwand würde die regelmäßige Pflege in Anspruch nehmen? (Zeit/Geld)

4.3 Arbeiten Sie im agilen Team – das passende Projektmanagement

Nachdem Sie nun auf den verschiedenen technologischen Ebenen die richtigen Weichenentscheidungen getroffen haben, beschäftigen wir uns in diesem Kapitel mit dem Team- und Projektmanagement. Gerade der Umgang und die Kommunikation mit den Entwicklern, als auch das allgemeine Projektmanagement sind entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer App-Idee. Denn selbst wenn Sie Zugang zu den besten Entwicklern haben, heißt dies leider noch lange nicht, dass diese die beste App entwickeln werden bzw. dies ein „sorgenfreies“ Projekt wird.

Die grundliegende Problematik haben wir schon kurz angesprochen: Softwareentwicklungsprojekte und damit jede App-Entwicklung sind komplexe Vorhaben, egal wie simpel die App auf den ersten Blick erscheinen mag. Viele Probleme oder auch Features ergeben sich erst im Prozess und sind anfangs nicht absehbar. Ressourcen sind knapp, Entwickler teuer und die „time-to-market“ essenziell. Umso wichtiger ist das passende Projektmanagement. Wie wir schon in Abschn. 3.2 gesehen haben, helfen uns hier die Ansätze der klassischen Produkt- und Softwareentwicklung nicht weiter, mit denen Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit danebenliegen, sowohl inhaltlich, als auch zeitlich und budgettechnisch.

Deswegen möchte ich den roten Faden fortführen und Ihnen agiles Arbeiten im Team bei der Entwicklung Ihrer App nahelegen. Eine der pragmatischsten und gleichzeitig erfolgreichsten Ansätze des agilen Arbeitens ist die Methode Scrum.

4.3.1 Die Methode Scrum

Scrum ist ein agiles Vorgehensmodell zur Projekt- und Produktentwicklung, Entstanden in der Softwareentwicklung, wird es inzwischen immer mehr auch in anderen Bereichen eingesetzt, wie beispielsweise in der Hardwareentwicklung (Autos, Flugzeuge, Raumfahrt), im Vertrieb und Marketing oder in Designprozessen. Das Schöne an der Methode Scrum ist die Einfachheit und direkte Anwendbarkeit. Im Kern geht es bei Scrum darum, innerhalb kurzer „Sprints“, die eine bis vier Wochen dauern, in kleinen, gemischten und selbst-organisierenden Teams Produktinkremente zu erstellen, die direkt Kunden zum Testen zur Verfügung gestellt werden können. Grundannahmen sind, dass Kunden oftmals ihre Meinungen darüber ändern, was sie möchten oder brauchen, genauso wie unvorhersehbare Herausforderungen, die in klassischen Planungsansätzen nicht oder nur sehr begrenzt berücksichtigt werden können. Scrum sieht sich dabei als iteratives und inkrementelles Framework zur Produktentwicklung. Es beschreibt eine flexible und ganzheitliche Produktentwicklungsstrategie, bei der das Entwicklungsteam als Einheit in Richtung eines gemeinsamen Ziels hinarbeitet.

Auch wenn Sie nicht eine neue Methode einführen möchten, bietet Scrum eine Vielzahl an Impulsen zur Verbesserung der eigenen Prozesse und im Besonderen zur schnellen und kundenzentrierten Entwicklung Ihrer App. Deshalb möchte ich kurz die drei Kernelemente von Scrum vorstellen.

Rollen Scrum kennt nur drei verschiedene Rollen: Product Owner, Entwicklungsteam und den Scrum Master.

Der *Product Owner* vertritt dabei alle Stakeholder des Produkts und ist die „Stimme der Kunden“. Sein höchstes Ziel ist es, den Wert des Produkts für die Kunden zu maximieren. Er gestaltet das Produkt und ist damit wesentlich für dessen wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich. In diesem Sinne verantwortet er die Erstellung, Priorisierung und Erläuterung aller Produktfeatures („User-Stories“) und nimmt diese am Ende des Sprints ab. Gesammelt werden die User-Stories im Backlog. Wichtig dabei ist, dass es sich nur um eine einzige Person und kein Gremium handelt.

Der Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Kommunikation zwischen dem Entwicklungsteam und der „Außenwelt“. Er sammelt alles externe Feedback und ist der einzige „Berührungspunkt“ mit der Außenwelt. Die Teammitglieder werden dadurch entlastet und können sich komplett auf ihre Arbeitspakte konzentrieren. Außerdem werden so verschiedene Kommunikationskanäle vermieden und dem Verlust von Informationen „auf dem Weg zum Team“ vorgebeugt. Auf der anderen Seite ist er auch der „Klassensprecher“

des Teams und kommuniziert frühzeitig Probleme oder Informationen an Stakeholder wie beispielsweise das Management. Für viele mag er wie der Auftraggeber und die Führungskraft des Projekts wirken, dabei hat er aber keine Weisungsbefugnis. Dennoch kann er durch die Priorisierung von Aufgabenpaketen die Stoßrichtung des Teams und damit die Entwicklung des Produkts beeinflussen.

Das *Entwicklungsteam* ist verantwortlich für das Erbringen der vom Product Owner ausgearbeiteten Features. Es trägt dabei die Verantwortung die vereinbarten „Abnahmemaßstäbe“ bzw. Qualitätskriterien einzuhalten. Es organisiert sich selbst und lässt sich nicht vorschreiben, welche Aufgaben es wie umzusetzen hat. Wichtig ist, dass das Entwicklungsteam nicht nur aus Entwicklern besteht! Das Team sollte aus allen Rollen zusammengestellt sein, die es benötigt, um das Ziel eines jeden Sprints ohne größere Abhängigkeiten von außen zu erreichen. Das heißt, ein typisches Scrum-Team zur Softwareentwicklung besteht aus Entwicklern, Testern, Designern und evtl. Softwarearchitekten und Businessanalysten. Ein Entwicklungsteam besteht aus 3 bis 9 Personen. Empirische Erfahrungen zeigen, dass die ideal Teamgröße zwischen 4 und 5 Personen liegt, da hier die Kommunikation noch überschaubar ist, während sie mit jedem weiteren Teammitglied exponentiell zunimmt.

Die letzte Rolle ist der *Scrum Master*. Auch er versteht sich nicht als klassische Führungskraft mit Weisungsbefugnis, sondern viel mehr als Moderator und Coach, dessen Ziel es ist, dass der Scrum-Prozess gelingt und dass jedes Teammitglied sein Bestmögliches geben kann. Er kümmert sich um die Einhaltung der Regeln und behebt Störungen und Hindernisse jeder Art. Dies können persönliche Konflikte oder Kommunikationsprobleme sein, aber auch der Mangel an Hard- oder Software.

Workflow Der Workflow von Scrum spielt sich in so genannten *Sprints* oder Iterationen ab, die einen festen Zeitrahmen haben. Wichtig hierbei ist, dass dieser nicht während des Projekts geändert werden sollte, um die Vergleichbarkeit von Sprints gewährleisten zu können. Dabei kann ein Sprint zwischen einer und vier Wochen dauern. In der Praxis hat sich gezeigt, dass zwei Wochen eine gute Zeitgröße sind.

Jeder Sprint startet mit dem *Sprint Planning*, bei dem das jeweilige Sprintziel vom Team bestimmt wird und sich dieses die passenden Arbeitspakete, genannt User-Stories, aus dem Backlog „herauszieht“ und deren Aufwand anhand abstrakter Storypoints, nicht Stunden oder Euro, abschätzt. Ziel eines jeden Sprints ist es, eine nutz- oder testbare Weiterentwicklung des Produkts in Händen zu halten.

Während des Sprints gibt es täglich ein *Daily Scrum* oder Stand-Up, das auf 15 Minuten begrenzt ist. Jedes Teammitglied beantwortet dabei kurz folgende drei Fragen:

- Was habe ich am Vortag abgeschlossen, um zum Erreichen des Sprintziels beizutragen?
- Was plane ich heute abzuschließen, um zum Erreichen des Sprintziels beizutragen?
- Gibt es (aktuell) ein Problem/Stolperstein, der mich oder das Team davon abhält, das Sprintziel zu erreichen?

Ziel der Daily Scrums ist, dass die selbstständig und unabhängig voneinander arbeitenden Teammitglieder über die Arbeit des jeweils anderen Bescheid wissen. Auch soll durch den täglichen Austausch die spontane Zusammenarbeit gefördert werden. Außerdem können so frühzeitig Probleme erkannt und behoben werden, die in klassischen Projekten oftmals viel zu lange unerkannt oder unangesprochen bleiben.

Abgeschlossen wird ein Sprint durch das *Sprint Review* und die *Retrospektive*. Das Sprint Review ist vergleichbar mit der klassischen „Abnahme“ eines Projekts. Das Team präsentiert die wichtigsten Features vor allen potenziellen Stakeholdern, an denen es während des vergangenen Sprints gearbeitet hat. Es erhält Feedback durch den Product Owner und die anderen Stakeholder und damit eine Richtung woran es in Zukunft arbeiten soll. Nicht abgeschlossene oder nur teilweise fertige Arbeitspakete werden gar nicht vorgestellt und landen automatisch im nächsten Sprint Log.

Während der Retrospektive reflektiert das Team über den letzten Sprint. Die Leitfragen sind dabei: Was lief gut während des Sprints? Was können wir für den nächsten Sprint verbessern? Dabei moderiert der Scrum Master die Retrospektive und versucht, dass alle Teammitglieder zu Wort kommen.

Artefakte Etwas sperrig „Artefakte“ genannt, stellen diese Ergebnisse des Arbeitsprozesses die Tools dar, mit denen im agilen Prozess gearbeitet wird: das Product Backlog, Sprint Backlog und das Product Increment.

Der *Product Backlog* ist die ultimative To-Do Liste Ihrer App. Er ist die priorisierte Sammlung aller Arbeitspakete des Entwicklungsteams. Die wichtigsten Pakete stehen am Anfang, damit das Team mit einem Blick weiß, welche Arbeit wichtig für den Projekterfolg sind. Auch wenn der Product Owner verantwortlich für die Pflege und Zusammenstellung des Product Backlogs ist, ist es doch das Team, welches sich die Arbeitspakete aus ihm herausnimmt und in den Sprint Backlog überführt.

Der *Sprint Backlog* ist der kleine Bruder des Product Backlogs und wird für jeden Sprint vom Team aus dem Product Backlog neu gefüllt. Das Team schätzt selbst basierend auf den vorherigen Sprints ein, wie viele Arbeitspakete, bzw. User-Stories es selbst im Sprint schaffen wird. Oftmals bricht das Team dann jede einzelne Story weiter in „Tasks“ herunter, dies ist aber nicht zwingend notwendig.

Das *Product Increment* stellt die neue Version oder Iteration der Software dar, an der während des vergangenen Sprints gearbeitet wurde und die nach dem Sprint Review von den Stakeholdern abgenommen wurde. Etwaige angefangene aber nicht abgeschlossenen Arbeitspakete wandern automatisch wieder zurück in den Product Backlog.

4.3.2 Ableitungen für Ihr App-Projekt

Im Idealfall wenden Sie für Ihr App-Projekt auch in der Entwicklung und dem weiteren Verlauf ein agiles Arbeiten an. Scrum stellt hier eine erprobte und gleichzeitig zugängliche Methode dar. Je nach Teamgröße oder Unternehmen werden Sie aber

nicht unbedingt immer in der Lage sein, sofort auf Scrum umzusteigen, deshalb folgen nun ein paar ganz pragmatische Impulse des agilen Arbeitens und Ableitungen für Ihr konkretes Projekt:

Product Backlog statt To Do-Liste(n) Der Product Backlog ist ein geniales Tool, um Features gleichzeitig zu sammeln und zu priorisieren. Statt diverser To Do-Listen und „toter Briefkästen“ für Feature-Anfragen von Kunden und Stakeholdern, bietet er Ihnen eine zentrale Anlaufstelle für alle *möglichen* Features. Selbst wenn es ein noch so exotisches Feature in Ihren Augen seinen sollte, können Sie es immer guten Gewissens im Backlog abspeichern. Nachdem Sie immer wieder durch den Backlog gehen werden, sind solche Ideen dort gut aufgehoben und es ist in der Praxis schon oft vorgekommen, dass nach 6 oder 9 Monaten eine solche Idee relevanter denn je ist, während sie davor noch für vollkommen abstrus gehalten wurde.

Product Increments statt Perfektionismus Gerade in der Softwareherstellung und der App-Welt kennen wir die verschiedenen Versionen eines Produkts sehr gut. Nichts ist „final“ und die bekanntesten Apps werden stetig weiterentwickelt. Trotzdem haben viele Menschen immer noch das Bild der „perfekten App“ im Kopf, die sie erst entwickeln möchten, bevor sie sie auf den Markt bringen. So ist es schon vorgekommen, dass zwei bis drei Jahre an Software „herumgedoktert“ wurde, die keiner braucht! In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich die Frage: Was heißt perfekt und vor allem für wen? Wer ist der Kunde bzw. Nutzer und was würde er von der App halten? Versuchen Sie also schnellstmöglich, das Kernbedürfnis mit Ihrer App zu lösen und verbessern Sie dann in neuen Inkrementen und Versionen den „Komfort“ für Ihre Nutzer. Seien Sie schnellst möglich am Markt präsent und sammeln so direkt Feedback aus der realen Welt.

Timeboxing statt endloser Meetings Alle Scrum „Events“ unterliegen strengen Zeitrahmen, sog. Time Boxes, für deren Einhaltung der Scrum Master verantwortlich ist. Die mag sich im ersten Moment widersprüchlich mit den Scrum Werten von Transparenz und Kommunikation anhören, dient aber in erster Linie dazu, den Fokus zu schärfen. Zum einen werden so die Daily Scrums wirklich kurz gehalten und dienen einem schnellen „Update“ der anderen Teammitglieder. Zum anderen können aber auch die Planungsevents in klaren Zeitblöcken abgearbeitet werden und blockieren das Team nur in überschaubarem Maß. Aus der Praxis wissen wir leider, dass es sowohl viel zu viele Meetings gibt, als auch, dass diese viel zu selten wirklich produktiv sind und einen wirkungsvollen Output produzieren. Versuchen Sie mit klaren Zeitrahmen die „Meetingmonster“ in den Griff zu bekommen und als Scrum Master diese zu moderieren und zu strukturieren.

Stabile, kleine Teams statt Wanderzirkus Sobald Menschen zusammen im Team arbeiten, spielen Kommunikation und die Größe des Teams eine wichtige Rolle. Der empirische

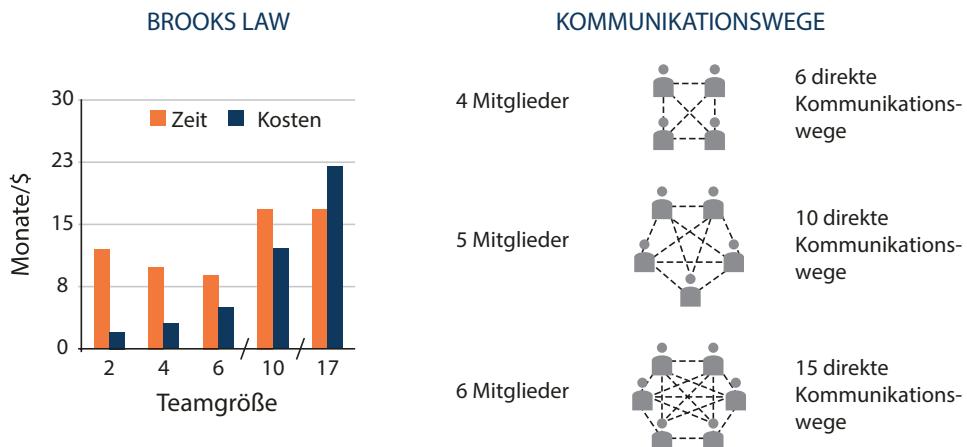


Abb. 4.1 Brooks Law und die steigende Komplexität durch Kommunikationskanäle

Ansatz von Scrum liefert hier wertvolle Informationen für jede Art von Projekten: Achten Sie auf eine stabile Teamzusammensetzung. Jedes Team braucht seine Zeit bis es perfekt funktioniert. Wenn sich die Mitglieder hierbei ständig ändern oder nicht immer am Prozess beteiligt werden, schadet dies nachhaltig der Produktivität. Egal wie viele Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen, versuchen Sie sie präzise, nachhaltig und effektiv einzusetzen. Denn viel hilft nicht unbedingt immer viel! Dies zeigt „Brooks Law“ (Abb. 4.1), eine Beobachtung aus dem Software Projektmanagement, beim dem das Hinzufügen von weiteren Teammitgliedern bei einem schon bereits verspäteten Projekt dieses noch viel mehr verzögert. Was sich im ersten Moment widersprüchlich anhört, ist nichts anderes als ein Übertragen des Modells des sinkenden Grenznutzens aus den Wirtschaftswissenschaften. Dies erklärt sich primär aus der Anzahl an Kommunikationswegen. Während die Teamgröße linear zunimmt, nehmen die Kommunikationswege zwischen den Teammitgliedern exponentiell zu. Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse ziehen sich so dramatisch in die Länge. Die ideale Teamgröße liegt zwischen 4 und 5 Teammitgliedern.

Empirische Vorgehensweise statt Bauchgefühl Vorhersagen werden nur auf Basis von (verlässlichen) Daten getroffen. Oder wie es einer der Erfinder von Scrum Dr. Jeff Sutherland so schön in einem seiner Scrum Workshops gesagt hat: „If you want to win, you need to know your numbers!“ Jetzt werden Sie sich vielleicht die Frage stellen, wie man dann mit dem agilen Arbeiten starten soll, wenn man keine Vergleichswerte hat? Fangen Sie einfach an!

Nächste Schritte

Wählen Sie für den Anfang möglichst kurze Sprints, damit Sie schnell Daten sammeln können und Feedback erhalten. Sobald Sie als Team Erfahrung in ein paar Sprints gesammelt haben, können Sie viel besser einschätzen, wie viele Stories Sie pro Sprint schaffen, was die ideale Länge ist etc. Planen Sie für den Anfang eher konservativ und überfordern Sie sich selbst und Ihr Team nicht. Sehen Sie es als Entwicklungsmöglichkeit und „Spielwiese“ etwas Neues auszuprobieren.



Deployment, Testing und Management

5

Zusammenfassung

Neben einer reibungslosen Entwicklung ist ein kontinuierliches Deployment, d. h. Bereitstellen Ihrer App für Tester und Kunden, extrem wichtig. Nur durch Continuous Integration und Development können Sie schnell Feedback zu Änderungen erhalten und Ihre App auf Herz und Nieren testen. Beim Testen Ihrer App, einem zentralen Pfeiler der Qualitätssicherung, sollten Sie auf eine Kombination von manuellen und automatisierten Verfahren setzen. Sobald Sie Ihre App in den Stores präsent haben, sollten Sie auf ein professionelles Cross-Plattform Management setzen, um den Auftritt Ihrer App auf den verschiedenen Plattformen einheitlich zu gestalten. Setzen Sie hier auf die richtigen Tools und Prozesse, um bei diesem wichtigen Schritt nicht den Überblick zu verlieren. Regelmäßige Release- und Updatezyklen können bei manuellen Prozessen schnell zum Zeit- und Kostenfresser werden.

Eine der Herausforderungen bei der Entwicklung von Apps ist, dass die Ergebnisse der Entwicklung nicht immer sofort sichtbar sind. Um eine deploybare App zu erstellen, muss diese erst kompiliert werden, bevor sie auf ein physikalisches Endgerät oder einen virtuellen Simulator gespielt werden kann. Inzwischen gibt es zwar ein paar Tools bzw. Programmiersprachen wie React Native, die eine Entwicklung in Realtime ermöglichen, d. h. der Entwickler kann in Echtzeit das Ergebnis seiner Arbeit sehen, aber das ist immer noch die Ausnahme.

Um also Zwischenstände der App testen zu können, müssen diese gebaut und dann auf die Testgeräte gespielt werden. Mit diesem immer wiederkehrenden Prozess namens Deployment beschäftigen wir uns im ersten Teil dieses Kapitels. Wir schauen uns an, wie Sie den Prozess bestmöglich automatisieren können und wie Sie die Zusammenarbeit mehrere Entwickler möglichst effizient gestalten können.

Ebenso ist das Deployment von zentraler Bedeutung, da es sobald Sie eine erfolgreich getestete Version haben, den Weg der App in die Stores markiert. Sie entscheiden, welcher Build zu Google Play (Android) und App Store Connect (iOS) hochgeladen werden soll und damit zur Distribution bereitgestellt werden kann.

Ein gut funktionierendes Deployment ist auch eine wesentliche Voraussetzung für ein umfangreiches und erfolgreiches Testing Ihrer App, mit dem wir uns im zweiten Teil des Kapitels beschäftigen. Auch wenn ein Tester oder „Qualitätsprüfer“ von Beginn an Teil Ihres Teams sein sollte, muss erst ein gewisses Paket an Features entwickelt werden, damit überhaupt vernünftig getestet werden kann. Doch gerade dann sollte frühzeitig angefangen werden, damit Fehler direkt an ihrer Wurzel behoben werden können und nicht nach Wochen oder Monaten an die Oberfläche kommen. Damit beschäftigen wir uns im ersten Part dieses Kapitels.

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels verlagern wir dann den Fokus auf die Verwaltung der Apps in den Stores. Sobald Sie die initiale Version ausgeliefert haben, wird zwangsläufig auch Ihr Fokus mehr auf die Verwaltung und Vermarktung wechseln. Hier schauen wir uns verschiedene Best Practices an, wie Sie den redundanten Aufwand der doppelten Pflege reduzieren können, aber auch – wenn Sie nur einen Store bedienen – effizient alle Aspekte Ihrer App immer auf dem neusten Stand halten können.

5.1 Automatisieren Sie Ihren Workflow – Continuous Integration, Delivery und Development

Genauso wie Sie Ihr Team und Arbeitsprozesse agil gestalten möchten, sollte auch Ihr „technischer“ Workflow aussehen. In diesem Kapitel widmen wir uns den ebenso spannenden wie herausfordernden Themen der Continuous Integration, Delivery und Development. Eine der zentralen Herausforderungen der (mobilen) App-Entwicklung ist, dass Änderungen am Code nicht sofort sichtbar sind. Zuerst muss ein Build kompiliert werden, diese muss auf (Test)geräte aufgespielt und dort getestet werden – erst dann erhalten die Entwickler und Teammitglieder Feedback, ob Fehler (Regressions) auftreten oder der gewünschte Effekt erzielt wird. Im Idealfall lassen Sie über möglichst viele Schritte diese Prozesse vollautomatisch (im Hintergrund) laufen, damit Ihre Entwickler und Sie sich auf die wirklich wichtige Arbeit konzentrieren können. Wie auch Sie den „Heiligen Gral“ der Softwareentwicklung durch Continuous Development erreichen können, werden wir uns in den folgenden drei Schritten anschauen.

5.1.1 Continuous Integration

Die Continuous Integration, kontinuierliche Integration von neuem Code in die Bestandsbasis, entstammt den Extreme Programming (XP) Praktiken. Obwohl immer mehr Unternehmen CI nutzen, müssen sie nicht zwangsläufig alle XP-Praktiken nutzen. Denn CI

fokussiert sich auf das automatische Integrieren und Validieren neuen Codes in die bestehende Applikation, während das Extreme Programming ein viel umfassenderes Vorgehensmodell des Programmierens bzw. der Softwaretechnik ist. Um die Continuous Integration zu erreichen, braucht es Folgendes:

- Eine Quellcode-Basis (Repository): Heutzutage ein Standard, der mit jeder Versionsverwaltung standardmäßig „geliefert“ wird.
- Die Entwickler checken mindestens einmal am Tag ihren Code ein. Sie arbeiten nicht tage- oder gar wochenlang in ihrer eigenen Feature-Branch in der Versionskontrolle (z. B.: Git).
- Der Code wird bei jedem Check-In gebaut, d. h. ein testbarer Build wird erstellt.
- Der Code wird bei jedem Check-In automatisch getestet, um mögliche Fehler und Regressionen aufzudecken; jeder neue Code muss mit Unit Tests, sog. Modultests, auf seine korrekte Funktionalität überprüft werden. Diese sollten neben dem Programmieren des eigentlichen Codes ebenso erstellt werden.
- Jeder hat allzeit Zugriff auf den erstellten Build und die Testergebnisse.
- Die einzelnen Builds sollten so schnell sein, dass jeder direktes Feedback bekommen kann. Es bringt nichts, wenn ein neuer Build erst am Folgetag oder später verfügbar ist. Ein allgemeiner Richtwert ist hier <10 Minuten pro Build. Dies hält Feedbackschleifen eng und gibt den Entwickler schnell Hinweise auf Fehler.
- Alle Builds sollten in einem „Klon“ der Produktionsumgebung stattfinden. Nur so kann gewährleistet werden, dass unter vergleichbaren Bedingungen getestet wird, d. h. es sollten dieselbe Datenbank, Integrationen, Schnittstellen etc. genutzt werden.

5.1.2 Continuous Delivery

Sobald Sie die vorherigen Schritte erledigt haben, sind Sie bereit für Continuous Delivery. Wenn auch nicht trennscharf abgrenzbar, bezeichnet es Techniken und Tools zur direkten Bereitstellung des Builds in der Live-Umgebung, d. h. den App Stores und damit Ihren Endkunden. Um dies zu erreichen, braucht es folgende Bestandteile:

- Die App ist über ihren gesamten Lebenszyklus hin deploybar, d. h. jeder Build ist nach Durchlaufen der automatischen Tests freigegeben für die Benutzung durch den Endnutzer.
- Das Team stellt sicher, dass jeder erfolgreiche Build absolut fehlerfrei ist und dies wichtiger ist als „nur“ neue Features zu erstellen.
- Jeder erhält schnellstmöglich automatisiertes Feedback zum Auslieferungszustand der App, jedes Mal, bei jedem Check-In, bei jeder Änderung.
- Bei Bedarf kann jede beliebige Version der App per Knopfdruck deployed werden. Sollte ein Fehler in der Live-Version entdeckt werden, kann somit sofort die vorherige Version weiter deployed werden.
- Eine umfassende Automatisierung der kompletten Deployment- bzw. Build-Pipeline existiert.

Während Continuous Integration seinen Fokus auf das schnelle Erstellen von testbaren Builds legt, geht Continuous Delivery einen Schritt weiter und verlegt den Schwerpunkt auf das tatsächliche Deployment. Gerade im Kontext von mobilen Apps ist dieser letzte Punkt essenziell. Während Google Play die Möglichkeit bietet, schnell und problemlos kleinere Fehlerbehebungen zu veröffentlichen und damit eine Vielzahl an Builds pro Tag für eine Live-App zur Verfügung zu stellen, sind Sie im Apple Ökosystem an gewisse Rahmenbedingungen gebunden: Alle Apps und Updates müssen Apples „App Review“ passieren. Zwar dauert dieser manuelle Test inzwischen nur noch durchschnittlich 24 Stunden, doch gerade bei neuen Apps kann es mehrere Tage dauern.

Um also einen neuen Build bzw. eine neue Version der App in die Hände der Endkunden zu bringen, kann bei iOS beträchtliche Zeit vergehen. Umso wichtiger ist es also, dass diese Builds intern gut getestet wurden. Immerhin bietet Apple mit dem zugekauften Betadienst TestFlight inzwischen eine inhouse Lösung an, mit der Sie CI und CD für Ihre eigenen Geräte und die Ihres Teams umsetzen können. Im Detail gehen wir hier im nächsten Kapitel Abschn. 5.3 ein.

5.1.3 Continuous Development

Im letzten Schritt erreichen Sie das Continuous Development, das vollautomatische Deployment auf die Produktionsumgebung. Im Unterschied zu Continuous Delivery, bei dem Sie entscheiden können, wann ein Build bzw. welcher Build live deployed wird, werden alle erfolgreichen Builds im Continuous Development direkt in die Live-Umgebung veröffentlicht. Der Unterschied ist marginal und aus Marketing- bzw. Produktsicht nicht unbedingt immer erwünscht. Je nach Zielgruppe kann es sinnvoller sein, einen gezielten Launch einer neuen Version vorzubereiten, als dass Sie klammheimlich ständig neue Versionen produzieren.

5.1.4 Vor- und Nachteile einer automatisierten Deploymentpipeline mit CI/CD

Die angedachten Vorteile von CI/CD sind:

- Integrationsfehler durch neuen Code werden frühzeitig erkannt und können schnell und einfach behoben werden. Für den gesamten Lebenszyklus des Projekts erspart dies Zeit und Geld.
- Das Chaos vor Releases wird reduziert, wenn jeder Entwickler seinen Code einchecken möchte.
- Stetige Verfügbarkeit eines aktuellen Builds zum Testen, Produktvorführungen oder Releasen
- Regelmäßige Code Check-Ins zwingen die Entwickler den Code modularer und weniger komplex zu schreiben.

- Schnelles Feedback zu lokalen Veränderungen des jeweiligen Entwicklers decken Fehler früher auf und erhöhen langfristig die Softwarequalität
- Eine Vielzahl an automatisch generierten Daten, „Software Metrics“ (z. B.: Testabdeckung, Softwarekomplexität oder Feature-Vollständigkeit), helfen den Entwicklern die Codequalität zu steigern und Veränderungen transparenter zu machen.
- Eine stetige Testkultur wird etabliert, die zur schnellen Fehlerbehebung anregt und das Schreiben bzw. Erstellen von Tests fördert.
- Schnelle „time to market“: Neue Features und Versionen können wesentlich schneller in die Hände der Nutzer gebracht werden.
- Kürzere Releases helfen dabei das passende Produkt für Ihre Nutzer zu entwickeln.

Mögliche Nachteile können sein:

- Eine komplette Testabdeckung für den gesamten Quellcode zu erreichen, ist ein großes Unterfangen. Je früher damit jedoch gestartet wird, desto schneller können die Vorteile genutzt werden und desto weniger Zeit muss investiert werden, um alten Code mit Tests abzudecken.
- Sollten die Tests nicht automatisiert sein, entsteht ein riesiger Aufwand, jeden Build manuell zu testen oder dies wird schlicht ignoriert und Bugs werden mit neuen Versionen deployt.
- Eine komplette Build-Pipeline einzurichten, erfordert ebenfalls einen gewissen Arbeitseinsatz. Auch hier gilt die selbe Regel: Je früher Sie hier den Invest tätigen, desto schneller können Sie die Vorteile nutzen und können agiler agieren. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an Open Source und proprietären Anbietern, die hier Lösungen speziell für die Entwicklung mobiler Apps anbieten.

Nächste Schritte

Was sind nun die wichtigsten Implikationen für Ihre App? Um schnell Ergebnisse und Feedback zu bekommen, ist eine verlässliche und saubere Build-Pipeline unablässig. Ob diese von Anfang an 100 % vollautomatisch sein muss und jeder Build im jeweiligen Store landen muss, ist dabei nicht wichtig. Wichtig ist, dass Sie schnell Feedback erhalten und Ihren Stakeholdern und Testern (Abschn. 5.3) neue Features und Verbesserungen Ihrer App in die „Hände“ geben können.

Wenn Sie ein neues Projekt starten, ist der Aufwand geringer und Sie werden die Vorteile über den kompletten Lebenszyklus hinweg einfahren können. Aus eigener Erfahrung empfehle ich folgende Punkte besonders zu berücksichtigen:

- Arbeiten Sie mit einem zentralen Repository, in das die Entwickler regelmäßig ihren Code einchecken (z. B.: GitHub <https://github.com>, GitLab <https://gitlab.com> oder Bitbucket <https://bitbucket.org>).
- Nutzen Sie automatische Tools zum Testen und Verbessern der Codequalität (z. B.: Code Climate <https://codeclimate.com>, codebeat <https://codebeat.co> oder Codacy <https://www.codacy.com>).

- Setzen Sie eine verlässliche Build-Pipeline auf. Hier gibt es inzwischen eine Vielzahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Tools: z. B.: Fastlane <https://fastlane.tools>, Jenkins <https://jenkins.io>, Codeship <https://codeship.com>, CircleCI <https://circleci.com>, Bitrise <https://www.bitrise.io>.
- Etablieren Sie eine Kultur, die Code-Qualität über Feature-Quantität wertschätzt. Fehler später zu beheben, kostet das gesamte Projekt ein Vielfaches mehr als mögliche zusätzliches Features Ihnen Nutzer bringen werden.
- Versuchen Sie nicht alles auf einmal! Das Thema CI/CD, besonders von mobilen Apps, ist komplex. Arbeiten Sie sich Schritt für Schritt vor und versuchen Sie nicht das perfekte System zu etablieren. Finden Sie einen gesunden Mittelweg zwischen eigentlicher App-Entwicklung und dem Aufbau und der Pflege des eigenen Toolkits. Denn auch bei der Automatisierung kann man übertreiben und es wird immer Teile und Interaktionen in Ihrer App geben, die nur von Menschen getestet und beurteilt werden können.

5.2 Binden Sie früh Tester ein – Alpha- und Betatesting

Automatisierte Testabläufe können nur so intelligent sein, wie sie geschrieben wurden. Sie können beispielsweise Veränderungen und Abweichungen zu vorherigen Testläufen wiedergeben und einzelne Funktionen überprüfen. Dabei decken sie schnell und zuverlässig kleinere Fehler und Inkompatibilitäten auf. Das große Ganze zu überblicken, ist mit ihnen nicht möglich. Wertvolles qualitatives Feedback erhalten Sie nur über Alpha- und Beta-tester. Wirkliche Nutzer Ihrer App, die diese auf Herz und Nieren überprüfen, Ihnen frühzeitig Feedback zu neuen Features und Veränderungen geben und Ihnen bei der Weiterentwicklung Ihrer App-Idee zur Seite stehen.

5.2.1 Gängige Entwicklungsstadien

In der klassischen Softwareentwicklung hat es immer verschiedene Entwicklungsstadien gegeben: beispielsweise Pre-Alpha, Alpha, Beta, Release Candidate und Release. Gerade wenn Sie CI und CD verwenden, werden „Unterschiede“ bzw. Lücken zwischen diesen verschiedenen Stadien immer geringer, da die Builds (voll)automatisch ausgelöst werden. Umso wichtiger ist es zu verstehen, was eigentlich die wesentlichen Unterschiede sind, und welche Stadien Sie unbedingt „durchlaufen“ sollten

Pre-Alpha Jede einzelne Version bzw. jeder einzelne Stand, an dem ein Entwickler gerade arbeitet, kann als Pre-Alpha Version bezeichnet werden. Manchmal werden diese Versionen genutzt, um nur ein halbwegs fertiges Modul einer App oder Software zu demonstrieren. In unserem Zusammenhang wird diese Version aber keine große Rolle spielen.

Alpha-Version Eine erste Version zum Testen durch fremde Personen, d. h. nicht den daran arbeitenden Entwickler. Die Alpha-Version ist dabei eigentlich immer internen Testern vorbehalten, da viele Features meist noch fehlen bzw. der Funktionsumfang der Version

noch erweitert wird. Programmfehler können meist noch enthalten sein und machen so einen „produktiven“ Einsatz ungeeignet.

Im engeren Sinne kann jeder „erfolgreiche“ Build Ihrer Deployment-Pipeline automatisch als Alpha-Build bzw. -Version bezeichnet werden. Trotzdem sollten Sie nur Builds mit größeren Veränderungen wirklich exzessiv von Ihren Alpha-Testern intern testen lassen.

Beta-Version Die Beta-Version ist meist die erste wirkliche Version der App/Software, die zu Testzwecken den Endnutzern zur Verfügung gestellt wird. Die Version sollte schon so gut wie alle Funktionen und Änderungen beinhalten, aber womöglich sind diese noch nicht alle komplett ausgetestet worden oder kleinere Verbesserungen und Anpassungen stehen noch aus.

Die Zielsetzung der Beta-Version ist vor allem Fehler zu erkennen, die typischerweise erst in der Praxis auftreten, wenn die Nutzer die App im Zusammenspiel mit unterschiedlicher Hardware oder anderen Apps nutzen.

Release Die fertige und veröffentlichte Version Ihrer App. Dabei erhöht sich die Versionsnummer und geht mit einem neuen Release einher, ähnlich wie es auch bei den verschiedenen iOS Versionen der Fall ist: iOS 10, iOS 11, iOS 12 usw.

Der Fokus der meisten automatisierten Tests besteht darin, einen funktionierenden und benutzbaren Build zu erstellen (Unit Testing), der keine anderen Funktionalitäten „bricht“ (Integration Testing und System Testing). Der Fokus der internen (Alpha) und externen (Beta) Tests liegt daher vor allem auf der eigentlichen Benutzererfahrung und wie (neue) Features von den Endnutzern tatsächlich angenommen und bedient werden.

5.2.2 Integrieren Sie Betas in Ihren Workflow

Wie schon im vorherigen Kapitel angesprochen, ist es wichtig, die richtige Mischung aus Automatisierung und manuellem Testen zu verbinden. Um das Testen von technischer Seite so einfach wie möglich zu gestalten, sollten Sie Alphas und Betas direkt in Ihre Build-Pipeline integrieren.

Google Play App Releases Für Android bietet Ihnen Google einfache Möglichkeiten, direkt in der Google Play Developer Console Ihre verschiedenen Builds den richtigen Zielgruppen zur Verfügung zu stellen:

Internal test Bis zu 100 interne Tester können sich ganz bequem über einen direkten Link via Google Play zum Test anmelden und neue Builds direkt darüber beziehen.

Alpha Ideal zum geschlossenen Testen einer Pre-Release Version mit einem größeren Publikum.

Beta Endnutzer können diese Version bequem direkt vom Play Store beziehen. Dies sollte der letzte Schritt vor dem Live-Gang sein. Sie können einen erfolgreichen Beta-Build direkt in die Produktionsumgebung „befördern“.

Production Live-Version, die Ihre Endkunden im Play Store suchen, angezeigt bekommen und herunterladen können.

Außerdem können Sie die fertigen Android APKs (Android application package) auch einfach auf jedem beliebigen Android Gerät direkt installieren.

Apple TestFlight Ganz im Gegensatz dazu ist es in Apples Ökosystem nicht so einfach, eine App „außerhalb“ des offiziellen App Stores auf eigenen Geräten zu installieren. Für iOS gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Distribution, die aber meist mit einem wesentlich höheren Aufwand als ihre Android Pendants verbunden sind.

Hintergrund

Der Grund, warum Nutzer nicht Apps aus beliebigen Quellen herunterladen und auf ihren Geräten installieren können, liegt an Apples „App Security“ Konzept. Auf iOS Geräten können nur Apps installiert werden, deren Code mit einem von Apple herausgegebenen Zertifikat signiert wurden. Bevor jedes iOS Gerät startet, überprüft ein Bootloader auf der untersten Ebene des Betriebssystems, dass das passende Zertifikat auf dem Gerät vorhanden ist und damit nur von Apple offiziell signierte Apps installiert und ausgeführt werden können.

Alternativ gibt es nur die sogenannte „Ad Hoc“ Distribution, bei der die Testgeräte einzeln mittels ihrer UDID (Unique Device ID) bei Apple registriert werden müssen. Die zu testende App muss dann mit einem speziellen Provisioning Profile durch den Entwickler signiert werden muss, das diese Geräte enthält.

Die einfachste Möglichkeit, iOS Apps auf eigenen Geräten zu testen, ist mittels Apples eigener TestFlight Betatesting Plattform. Zentrale Vorteile sind, dass erfolgreiche Builds direkt an den App Store „weitergegeben“ werden können und dass das manuelle Signieren von Apps und das Registrieren von Geräten mittels UDID entfällt. Im Folgenden schauen wir uns eine Integration von TestFlight in Ihre Buildpipeline an.

App Store Connect Users (Internes Testing) Sobald ein Build Ihrer App auf Apples Entwicklerplattform App Store Connect hochgeladen wurde, können Sie diesen all Ihren Teammitgliedern mit Zugriff auf App Store Connect via TestFlight zur Verfügung stellen. Apple benachrichtigt automatisch die Tester via E-Mail, dass ein neuer Build bzw. eine neue App zum Testen zur Verfügung steht und verlinkt zur TestFlight App. Diese fungiert als „App Store“ auf dem Endgerät der Nutzer und zeigt alle verfügbaren Apps der Apple ID an. Die Identifikation bzw. deren Validierung erfolgt über die Apple ID.

Die TestFlight App kann bequem und kostenlos aus dem offiziellen App Store heruntergeladen werden und alle TestFlight Builds können 90 Tage lang getestet werden. Danach sind sie nicht mehr gültig. Intern können bis zu 25 Tester mit jeweils maximal 30 Geräten pro Tester bzw. Apple ID die App downloaden.

External Testers (Externes Testing) Möchten Sie Ihre App einer größeren Zielgruppe zum Testen zur Verfügung stellen, können Sie auf TestFlights „External Testers“ Konzept zurückgreifen. Dieses erlaubt Ihnen bis zu 10.000 Nutzer nur mittels einer E-Mail-Adresse zur App

hinzuzufügen. Diese können Sie in für die Tester nicht sichtbare Gruppen unterteilen. Vereinfacht wurde das Ganze durch die TestFlight-Links: Hier brauchen Sie nicht mehr E-Mail-Adressen, sondern können einen einzigartigen Link beispielsweise in den sozialen Medien teilen, über den sich die Nutzer direkt für den Test anmelden können.

Neue Builds stehen jedoch nicht sofort den externen Testern zur Verfügung, sondern müssen erst durch Apples Beta Review geprüft werden, welches durchschnittlich 24 Stunden zur Durchsicht benötigt.

Nutzen Sie deshalb Ihr eigenes Team und das interne Testing, um schnell neue Builds auf Endgeräten zu testen. Sobald es keine größeren Änderungen mehr gibt, können Sie Ihre External Testers einbinden. Die Integration von TestFlight in Ihre Buildpipeline sollte nicht zu kompliziert sein, da es prinzipiell der gleiche „Weg“ wie zum regulären App Store ist. Jeder TestFlight Build kann daher auch direkt für das Deployment in den App Store – auch über dem 90-Tages Limit der Builds hinweg – genutzt werden. Hinzu kommt, dass TestFlight komplett kostenfrei ist, während vergleichbare Services von Drittanbietern gleich ein paar hundert Euro im Monat kosten können.

Unabhängige Drittanbieter Alternativ zu den beiden „offiziellen“ Distributionswegen von Apple und Google gibt es eine Reihe an Drittanbietern, die das Betatesten der verschiedenen Plattformen dadurch vereinfachen wollen, dass sie einen zentralen Anlaufpunkt bieten und sich selbst um die Distribution kümmern. Der Vollständigkeit halber folgen ein paar weitere Tools.

Applivery Anbieter, der vor allem durch seine Anpassungsmöglichkeiten bei der Distribution heraussticht. Sein Fokus liegt jedoch vor allem auf der Enterprise Distribution von Apps für Unternehmen (Intern Apps, die nicht in den öffentlichen Stores laden sollen). Sowohl Android als auch iOS werden unterstützt. Für kleinere Teams gibt es einen kostenlosen Plan. Kostenpflichtige Pläne starten bei ca. 100 €/Monat.

TestFairy Besonders bekannt durch seine Vielzahl an Integrationen und Nutzung von Branchengrößen wie Samsung, Groupon, Adobe, oder Burger King. Unterstützt neben nativem iOS und Android Code auch viele Cross-Plattform Lösungen wie Xamarin, Adobe Air, PhoneGap oder Unity. Bietet eine Vielzahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Abonnements für jede Unternehmensgröße.

AppBlade Anbieter mit Schwerpunkt auf Mobile Device Management (MDM) und daher ein Distributionstool mit besonderem Fokus auf Sicherheit. Alle Testgeräte werden über AppBlade verwaltet. Verfügbar für Android und iOS. Bezahlung erfolgt monatlich über die Anzahl der Testgeräte.

Deploygate Besonders hilfreich für Teams, die konstant neue Builds zum Testen bereitstellen, da das Registrieren der iOS-Geräte und das Herunterladen der Provisioning Profiles automatisiert wird. Verfügbar für iOS und Android. Sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig erhältlich (Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Vergleich der beliebtesten Betadistributionstools für Android und iOS

	Plattformen	Integrationen	Einfachheit	Beliebtheit	Einrichtungszeit	UDID Management	Preis
Google Play	Android	–	Sehr einfach	*****	*	Automatisch	Kostenlos
TestFlight	iOS	–	Sehr einfach	*****	*	Automatisch	Kostenlos
Applivery	Android, iOS, React Native, PhoneGap, Ionic und mehr	Slack, Bitrise, Jenkins, Travis CI und mehr	Mittel	***	***	Manuell	2 Apps kostenlos
TestFairy	Android, iOS, Adobe Air, PhoneGap, Appcelerator, Unity, Xamarín, Titanium, React Native	Fastlane, Travis CI, Circle CI, Jenkins, Bitrise, JIRA; GitHub, Trello, Asana, PivotalTracker	Einfach	*****	**	Manuell	5 Apps kostenlos
AppBlade	Android, iOS	JIRA, GitHub	Mittel	***	***	Manuell	25 kostenlose Geräte
Deploygate	Android, iOS	Fastlane, Jenkins, Circle CI, Travis CI, Google Analytics, Hipchat, Slack	Einfach	**	*	Automatisch	Startet bei \$ 15/Monat

Auswahl an verschiedenen Tools und Services zum Betatesten Ihrer App

5.2.3 So kommen Sie an Tester

Im Kern brauchen Sie zwei „Gruppen“ an Testern: Interne Tester, die zusätzlich zu Ihren automatisierten Tests Ihre App auf die Funktionalität überprüfen können. Hier geht es vor allem darum, ob die Funktionen „technisch“ einwandfrei funktionieren. Externe Tester, d. h. im Idealfall tatsächliche Kunden oder Interessenten, die Ihre App tagtäglich nutzen (werden). Von diesen werden Sie ganz anderes qualitatives Feedback zur Funktionalität, neuen Features oder zum Interface erhalten.

Die erste Gruppe lässt sich leicht „rekrutieren“: Wenn Sie es sich leisten können, sollte Ihr Team einen Vollzeit-Tester haben, der mit der gängigen Technologie vertraut ist und Ihr Team bei der Erstellung von automatisierten Tests, dem Workflow und vielen weiteren Themen rund um das Deployment-Thema unterstützen kann. Alternativ oder ergänzend können weitere Teammitglieder hinzugezogen werden.

Die zweite Gruppe an externen Testern sollten Sie über möglichst viele Kanäle zusammenstellen, um einen guten Querschnitt an Testern zu erhalten. Dies kann über Online-Foren passieren, in denen Sie interessierte Nutzer identifizieren können. Außerdem kann es Sinn machen, die Nutzer zu finden, die häufig in Kontakt mit Ihnen oder Ihrer Firma stehen: Dies kann sowohl über den Kundenservice sein oder den Vertrieb. Diese Nutzer erkundigen sich oftmals nach neuen Features oder stehen aktiv mit Ihnen in Verbindung und können so gut als Tester rekrutiert werden. Zusätzlich dazu können Sie sowohl bestehende, aktive Nutzer anschreiben oder „Werbung“ für das Betatesting über Ihre Kanäle auf den sozialen Medien machen.

Nächste Schritte

Integrieren Sie das Testen der App fest in Ihren Workflow. Kombinieren Sie sowohl automatisierte Tests des CI/CD als auch manuelle Tests via Alpha- und Betatester. Starten Sie anfangs mit den hauseigenen Plattformen von Apple und Google, da sie einfach zu benutzen sind und Ihnen kostenlos zur Verfügung stehen. Bauen Sie sich einen festen Stamm an externen Testern auf, um wertvolles qualitatives Feedback zu neuen Features und Versionen einholen zu können.

5.3 Verwalten Sie Ihre Apps professionell – Cross-Plattform Management

Wie Sie in den folgenden Kapiteln noch sehen werden, wenn wir uns auf das Vermarkten der App konzentrieren, ist der Deployment-Prozess nie wirklich abgeschlossen. Sie werden stets Ihre App weiterentwickeln und neue Features und Versionen veröffentlichen. Das

Thema der „App-Verwaltung“ wird größer, je mehr Apps Sie in Ihrem Portfolio haben, je mehr Plattformen Sie bedienen und in je mehr Sprachen Sie Ihre App übersetzen bzw. lokalisieren werden.

5.3.1 Das PTP-Framework

Redundanzen zwischen den verschiedenen Stores machen Updateprozesse ineffizient. Brüche zwischen den einzelnen Prozessschritten, Beteiligten und Verwaltungsportalen steigern die Fehleranfälligkeit. Viele Arbeitsschritte sind nervtötend und frustrieren Ihre Teammitglieder. Dies alles führt zu langsameren Updatezyklen und damit können Sie auch unflexibler auf den Markt und die Kundenbedürfnisse reagieren. Ein professioneller Ansatz im Prozess und der Toolauswahl hilft hier von Anfang an den richtigen Weg einzuschlagen und vielen Problemen von vornherein aus dem Weg zu gehen. Aus meiner Beratungspraxis mit einer Vielzahl an internationalen Kunden hat sich das PTP-Framework etabliert: Process – Tools – People. Dies sind die drei zentralen Säulen Ihres gesamten App-Management Workflows. Im Folgenden werden wir uns die Säulen anschauen und Best Practices kennenlernen, die Sie direkt anwenden können.

Process: Haben Sie ein klares Bild Ihres Prozesses Wenn Sie nicht Ihren Verwaltungsprozess kennen oder ihn nicht klar definiert haben, werden Sie nicht in der Lage sein, ihn zukünftig verbessern zu können und dürfen sich nicht wundern, wenn es zu Missverständnissen und Fehlern kommt. Ein klares Bild des Prozesses dient im PTP-Framework als Rückgrat und Struktur für die folgenden Schritte. Der Prozess umfasst hier das komplette Deployment und den Verwaltungs- und Pflegeprozess der App. Je nach Team und Aufbau kann auch der „Hand-Off“ des Entwicklungsteams hier inkludiert sein.

Tools: Werkzeuge, die das Leben einfacher machen (können) Tools sind wichtig, da sie das Leben aller Teammitglieder einfacher machen können, sollten aber nicht aus reinem Selbstzweck genutzt werden. Nur weil Sie beispielsweise ein Projektmanagement-Tool einführen, heißt das noch lange nicht, dass alle Mitarbeiter es nutzen und dadurch produktiver werden. „Make-or-Buy“-Entscheidungen sind hier ebenso wichtig, wie neue Tools und Services in der dynamischen und sich stetig ändernden Welt mobiler Apps auszuprobieren. Zentral ist außerdem das Verständnis, welches Tool welches Problem löst. Dafür müssen Sie natürlich wissen, wie der Prozess aussieht, damit Sie mögliche Probleme überhaupt identifizieren und wie sie Redundanzen, Brüche und überflüssige Tools vermeiden können.

People: Menschen als zentrale Schnittstelle Ihres Prozesses Eine große Zahl Firmen unterschätzt die Variable Mensch in der „Prozessgleichung“: Man kann die besten Prozesse definiert und dokumentiert haben, auf die besten Tools und Services setzen und trotzdem das gleiche Chaos wie vorher haben. Am Ende des Tages werden Sie sich immer auf Menschen verlassen müssen. Selbst unsere innovativsten Kunden, die mehr als 80 % ihres Deployment- und Verwaltungsprozesse automatisiert haben, brauchen immer noch ein

paar Menschen an den entscheidenden Schlüsselpositionen, um die wirklich wichtigen Entscheidungen zu treffen.

5.3.2 Umsetzung

Die Umsetzung findet in fünf einfachen Schritten statt. Starten Sie frühest möglich damit, um auch hier die Zeitersparnisse und Vorteile von Anfang an für Ihr App-Projekt realisieren können.

Schritt 1: Evaluierung des Status Quo Ihrer Prozesse Der erste Schritt, um ein klares Bild Ihrer gesamten Prozesskette zu erhalten, ist den Status Quo Ihrer App-Deployment und Managementprozesse festzuhalten. Gerade wenn ein neues Projekt startet, werden viele Sachen aus dem Bauch heraus entschieden und ohne großes Hinterfragen direkt realisiert. Diese „Storming-Phase“ ist wichtig, damit die Dinge überhaupt umgesetzt werden, erzeugt aber viel Reibungsverluste, da nicht immer die optimalen Wege eingeschlagen und Tools ausgewählt werden. Ziel des ersten Schrittes ist es, die allgemeine Prozessperformance zu analysieren und die Schwachstellen des Prozesses und deren Ursprünge besser zu verstehen. Im Folgenden ein paar Methoden, die Ihnen dabei helfen können:

Identifizieren Sie Ihre Ziele Bevor Sie sich Ihren Prozess im Detail anschauen, sollten Sie klar die Ziele des Prozesses definieren. Gibt es KPIs oder Metriken, die Sie vielleicht schon intern nutzen? Wie schnell möchten Sie neue Versionen oder Builds deployen? Wie messen Sie die Effizienz in Bezug auf die durchschnittliche Deploymentdauer, den durchschnittlichen Release-Zyklus oder ähnliche Kennzahlen? Möchten Sie eine regelmäßige Kadenz von App-Updates erreichen, benötigen Sie andere „Messwerte“, wie wenn Sie eine weltweite Lokalisierung in 15+ Sprachen anstreben.

Folgen Sie dem Prozess Gerade am Anfang werden Sie Ihre Prozesse nicht auf dem Reißbrett entwerfen. Deshalb sollten Sie einfach den bestehenden Prozessen folgen und sich diese vom technischen Deployment bis hin zur Einpflege der Begleitdaten in die Stores ansehen. Sie können bereits damit anfangen, den Prozess zu visualisieren oder die wichtigsten Schritte zu dokumentieren. Versuchen Sie, so objektiv wie möglich in Ihrer Beschreibung zu sein und versuchen Sie nicht zu werten, da es „nur“ um eine Beschreibung des Status Quo geht.

Sprechen Sie mit wichtigen Stakeholdern Je nach Größe Ihres Teams kann es außerdem Sinn machen, nach Ihrem Blick von außen nun auch direkt mit den wichtigsten Stakeholdern des Prozesses zu sprechen und deren persönliches Feedback zu erhalten. Idealerweise sprechen Sie mindestens mit einem Mitglied des Entwicklungsteams, der Qualitätssicherung/Tester, des Deployments, des Produktmanagements und/oder Marketings.

Ursachenanalyse mit der 5-Why-Methode Eine Serie an „Warum?“-Fragen kann Ihnen und Ihrem Team dabei helfen, versteckte Ursachen und Probleme in Ihren Prozessen zu identifizieren. Die 5-Why-Methode (5-W-Methode bzw. 5W) besteht im Grunde „nur“ daraus immer wieder „Warum?“ zu fragen, bis man zum Kern des Problems kommt. Sie ist eine wirkungsvolle Technik aus dem Qualitätsmanagement, die Ihnen schnell Probleme und deren Ursachen aufzeigt.

Praxisbeispiel der 5-Why-Methode

Schauen wir uns Marco, CTO eines großen Spielepublishers, an. 9 von 10 Deployments, sowohl neue Apps als auch Updates, verspäten sich gegenüber der internen Planung. Er nutzt die 5-Why-Methode zur Ursachenanalyse:

1. Warum sind unsere Deployments meistens zu spät?
Antwort: Das Produktmanagement braucht mehr Zeit, die Metadaten zu kontrollieren.
2. Warum braucht das Produktteam mehr Zeit, die Daten zu prüfen?
Antwort: Das Produktteam wird erst informiert, wenn ein neuer Build Release fertig ist. Dies ist normalerweise 2 Tage vor dem geplanten Release.
3. Warum bekommt das Produktteam erst Infos, wenn ein release-fertiger Build bereitsteht?
Antwort: Das Entwicklungsteam weiß nicht, wie viel Zeit das Produktmanagement braucht, um alle Materialien einzupflegen. Sie meinen, 2 Tage müssten vollkommen reichen.
4. Warum wissen die Entwickler nicht, wie viel Zeit für das Einpflegen der Daten benötigt wird?
Antwort: Es gibt keine klare Kommunikation und keinen definierten Workflow zwischen den beiden Teams. Es werden nur E-Mails genutzt, die teilweise untergehen.
5. Warum gibt es keine klare Kommunikation?
Antwort: Fehlende Führung vom Management. Keine klaren Vorgaben zum Prozess.

Schritt 2: Visualisieren Sie Ihren Prozess Nach dem ersten Schritt sollten Sie ein facettenreiches Bild Ihres Deployments- und Managementprozesses haben. Nun geht es darum, die Erkenntnisse zu verdichten und in eine greifbare visuelle Form zu bringen.

Durch die Visualisierung erhalten Sie und Ihr gesamtes Team ein gemeinsames und einheitliches Bild Ihres Status quo und es wird einfacher über Probleme und deren Ursachen in den bestehenden und auch sich entwickelnden Prozessen zu sprechen. Es wird Ihnen leichter fallen, über Tools und die Beteiligten im Prozess zu sprechen. Dabei brauchen Sie keinen Designer oder aufwendige Tools zum Visualisieren. Ein einfaches Flowchart oder Diagramm erfüllt hier vollkommen seinen Zweck. Zur Inspiration soll Abb. 5.1 dienen.

Außerdem ist es eine einfache Möglichkeit, den Prozess zu dokumentieren sowie zukünftige Veränderungen und Verbesserungen besser auf der „Prozesskarte“ nachvollziehen zu können.

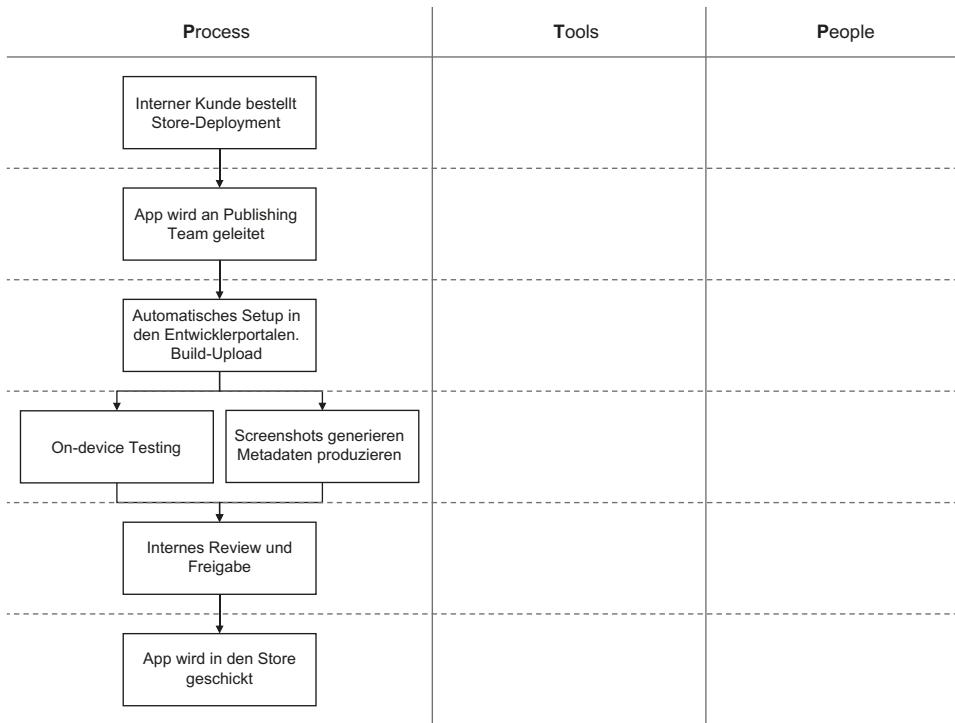


Abb. 5.1 Beispielhafte Visualisierung eines Deploymentflows

Schritt 3: Evaluieren Sie Ihre bisherigen Tools Als nächstes sollten Sie zur „Prozesskarte“ Ihre jeweiligen Tools hinzufügen. Schauen Sie sich jeden einzelnen Schritt an und listen Sie alle Tools auf, die Ihr Team nutzt. Es ist besonders wichtig, alle involvierten Tools aufzulisten, denn sie können eine wichtige Rolle in noch so kleinen Teilschritten spielen. Je gründlicher Ihre Analyse hier, desto größer wird Ihr Verständnis von möglichen Zusammenhängen zwischen den genutzten Tools und Ineffizienzen im Prozess sein. Schauen Sie sich vor allem in folgenden vier Bereichen die genutzten Tools an:

Kommunikation Welches Tools nutzt Ihr Team, um zu kommunizieren? Werden nur E-Mails genutzt oder Chat- und Ticketsysteme? Manchmal verwenden verschiedene Teams unterschiedliche Tools, beispielsweise werden im Marketing v. a. E-Mails verwendet. Während das Entwicklungsteam Slack oder GitHub Issues zur Kommunikation nutzt. Arbeiten Sie heraus, wofür die verschiedenen Tools eigentlich entwickelt wurden: GitHub Issues sind dafür da, Aufgaben oder Bugs in der Softwareentwicklung im Auge zu behalten. Slack eignet sich vor allem für die interne Kommunikation und Dokumentation in Teams. E-Mails dominieren vor allem den Kontakt mit Externen. Stellen Sie sich oft die „Warum?“-Frage: Denn redundante Kommunikationskanäle und -tools zu finden, spielt eine extrem wichtige Rolle, um alle Teammitglieder glücklich zu machen und versickernde Informationen zu verhindern.

Deployment und Continuous Integration (CI) Wie in Abschn. 5.1 besprochen, sind die technischen Voraussetzungen und Tools für ein reibungsloses und verlässliches Deployment unerlässlich. Welche Tools nutzt Ihr Team und werden diese auch sinnvoll eingesetzt? Was wird automatisiert und was erfordert noch „händischen“ Input? Macht dies Sinn oder sollten vielleicht noch mehr Bereiche automatisiert werden?

- ▶ **Tipp** Ein einfach zu bedienendes und effektives Tool zur Verwaltung von Apps auf den unterschiedlichen Plattformen ist AppManager (<https://appmanager.io>). Sie können es mit Ihren verschiedenen Entwickleraccounts verbinden und in einer zentralen Oberfläche Android und iOS Apps verwalten. Das bedeutet für Sie, dass Unmengen an Screenshots für verschiedene Sprachen mit nur einem Knopfdruck hochgeladen werden können. Ebenso können Sie wesentlich schneller eine Vielzahl an unterschiedlichen Lokalisierungen erstellen und verwalten. Die Komplexität der verschiedenen Entwicklerportale wird für Sie somit aufgelöst und Sie können Ihre Apps effizienter, einfacher und schneller in die Stores bringen.

Dokumentation Wo werden die wichtigsten Prozesse dokumentiert und Informationen geteilt? Gibt es einen Ort für Best Practices und interne Wikis? Wo können neue Mitarbeiter Informationen über bestehende Prozesse finden? Oder verlassen sich alle auf E-Mails, um die wichtigsten Informationen wiederzufinden? Wer hat dazu bzw. zu diesen Zugang?

Projektmanagement Welche Tools verwenden Sie zur Release-Planung? Nutzen Sie eine Projektmanagement-Software wie Basecamp oder Asana oder Softwaretools wie Jira oder Trello?

Abb. 5.2 zeigt exemplarisch, wie Ihre Prozessmap jetzt aussehen kann.

Schritt 4: Identifizieren Sie die involvierten Stakeholder Im vierten Schritt befüllen wir die letzte Spalte der Prozessmap mit den involvierten Personen. Vermutlich haben Sie schon mit Einigen ganz am Anfang dieses Prozesses gesprochen, aber jetzt ist es Zeit, alle Teammitglieder zu mappen. Nutzen Sie die folgenden drei Kategorien als Leitfaden.

Rollen und Verantwortlichkeiten Dieser Bereich wird Ihnen nicht nur ein besseres Verständnis der Abhängigkeiten und Engpässe Ihres Prozesses geben, sondern auch eine gute Anregung zum Wissensaustausch sein. Sie werden sofort sehen, welche Schlüsselpersonen in den Prozess involviert sind und ob es Redundanzen gibt. Wer macht was zu einem bestimmten Punkt im Prozess? Wer leitet den Prozess und wer hilft (und wie)? Was passiert, wenn eine wichtige Person krank oder im Urlaub ist oder das Team verlässt? Sind verschiedene Abteilungen oder Teams im selben Schritt involviert? Wer übergibt Informationen an wen?

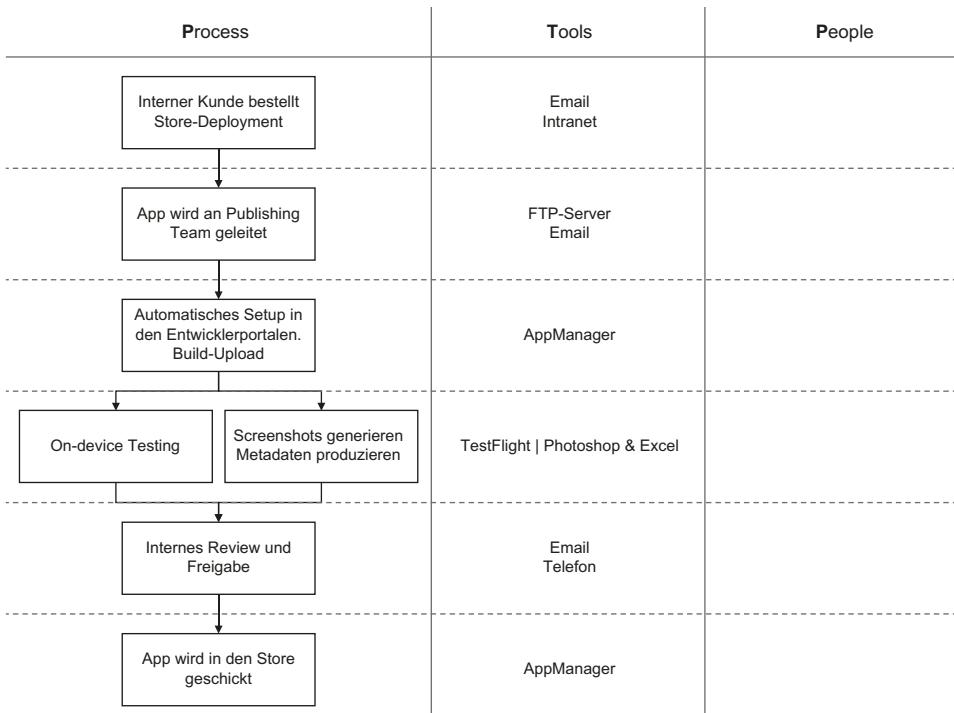


Abb. 5.2 Tools in der Prozessmap

Qualifikationen und Bedürfnisse Dieser Aspekt wird Ihnen Einblicke in die Arbeitsmentalität und das Wissen der einzelnen Teammitglieder geben. Werden die jeweiligen Schritte von der jeweils bestpassendsten Person durchgeführt? Sind die nötigen Skills vorhanden? Gibt es „überqualifizierte“ Teammitglieder, die Aufgaben erledigen, die delegiert, outsourct oder automatisiert werden könnten? Oder benötigt jemand Training, um seine Rolle besser ausfüllen zu können?

Zufriedenheit und Qualitätssicherung Wenn Sie an diesem Punkt angekommen sind, sollten Sie das ganz persönliche Feedback aller involvierten Personen zu ihrer Rolle im Prozess einholen: Wie geht es ihnen in ihrer aktuellen Position in der Prozesskette? Sehen sie sich vielleicht besser an einem anderen „Ort“ aufgehoben oder brauchen vielleicht Unterstützung? Diese Aspekte haben alle einen Einfluss auf die Qualität der Arbeit und damit Ihrer App: Motivierte und zufriedene Mitarbeiter tendieren dazu, bessere Ergebnisse zu erzielen.

Unterschätzen Sie also nicht das qualitative Feedback Ihres eigenen Teams und stellen Sie sicher, dass dieses auch in Ihrer Analyse nicht zu kurz kommt. Am Ende des Prozesses, sollte Ihre Prozessmap ungefähr folgendermaßen aussehen: Abb. 5.3.

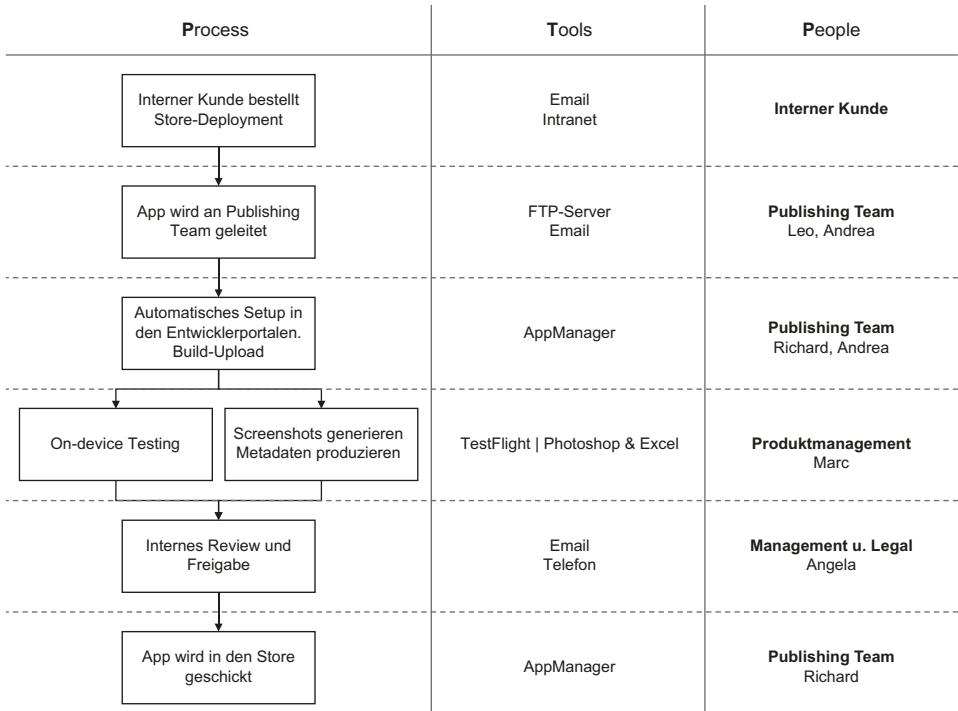


Abb. 5.3 Komplett ausgefüllte PTP-Prozessmap

Schritt 5: Finden Sie die Entwicklungspotenziale Im letzten Schritt bewerten Sie die drei Kategorien des PTP-Frameworks und nutzen ein ganz einfaches Diagramm darüber. Dies hilft Ihnen, das größte Verbesserungspotenzial schnell und einfach zu finden und gibt Ihnen einen Startpunkt für die eigene Weiterentwicklung Ihres Workflows. Nachdem der Bewertungsprozess so individuell ist, wie Ihr Prozess, folgen ein paar grundlegende Empfehlung zum „Ratingprozess“:

- Eine ideale Bewertung in jeder Kategorie ist 10 von 10 Punkten. Das Ziel ist es, sich einen idealen Zustand in jeder Kategorie vorzustellen und den eigenen IST-Zustand dazu in Relation zu setzen. Versuchen Sie so objektiv wie möglich zu sein und erstellen Sie die Bewertung vielleicht sogar im Team, um ein möglichst ausgeglichenes Bild zu erhalten. Selbst die produktivsten Firmen kommen unserer Erfahrung nach „nur“ auf 7 oder 8 Punkte, denn es gibt immer „Luft nach oben“.
- Nutzen Sie die Bewertung nicht, um Menschen Vorwürfe zu machen, sondern als Indikator für Verbesserungspotenziale: eine niedrige Bewertung bedeutet einfach nur, dass es bisher nicht genügend Zeit oder Ressourcen in diesem Bereich gab. Die Bewertung sollte als Chance gesehen werden, schnell Verbesserungen erreichen zu können. Nehmen wir beispielsweise den Bereich Tools: Es gibt eine Vielzahl an Firmen mit

sehr manuellen Prozessen. Sobald ein oder zwei Tools eingeführt werden, die wichtige Prozessschritte automatisieren, kann dies zu schnellen Verbesserungen für das Team führen und die Wertung deutlich steigern.

- Rom wurde nicht an einem Tag erbaut: Selbst wenn Sie in keiner Kategorie eine hohe Bewertung haben, hilft Ihnen das PTP-Framework dabei, den besten und *ersten* Stellhebel zu finden. Versuchen Sie nicht alles auf einmal zu ändern, sondern starten Sie mit der größten Problemstelle und verbessern Sie sie iterativ für beste Ergebnisse. Nehmen Sie das Pareto Prinzip als Inspiration: Meistens kann 80 % des Ergebnisses mit nur 20 % des Inputs erreicht werden, während die übrigen 20 % über 80 % der Zeit und Energie benötigen. Sobald Sie also eine 8 auf einer Achse erreicht haben, sollten Sie Ihren Fokus auf andere Bereiche schwenken und diese verbessern.

Nächste Schritte

Wenn Sie auf allen gängigen Plattformen professionell mit Ihrer App unterwegs sein möchten, sollten Sie bei der Verwaltung aller Daten früh mit der Automatisierung anfangen. Nutzen Sie das PTP-Framework, um Ihren bestehenden oder sich entwickelnden Workflow zu hinterfragen und Verbesserungspotenziale aufzudecken. Für den Anfang sollten Sie Ihren Prozess hinterfragen und visualisieren und den Bereich mit der größtmöglichen Verbesserung identifizieren und dort mehrere Impulse setzen. Dies lässt sich der Erfahrung nach am schnellsten und einfachsten im Tool-Bereich bewältigen.

Teil III

Vermarktung und Iteration

Grundlagen und Mindset

6

Zusammenfassung

Die Grundlage allen App-Marketings ist eine verlässliche Zahlenbasis, d. h. ein zuverlässiges Sammeln der relevanten Kennzahlen. Wichtig ist im Vorfeld, die passenden Kennzahlen für die eigene App zu definieren und diese einheitlich und transparent zu messen und an die Stakeholder zu kommunizieren. Das zeitgemäße Marketing „übergärt“ seine Adressaten nicht, sondern richtet sich nur an die passenden Kunden im richtigen Moment. Gelingen tut dies durch Content-Marketing, eine unaufdringliche Form des Marketings, bei dem primär wertvoller Content, Inhalt, für die potenziellen Kunden im Vordergrund steht, als die stupide Bewerbung der App. Durch die passende „Übersetzung“ Ihrer Inhalte für alle Zielgruppen schaffen Sie es, ein breites Publikum wirkungsvoll anzusprechen.

6.1 Messen Sie Ihren Erfolg einheitlich – Metrics und Reportings

Analyse und Erfolgsmessung sind Dreh- und Angelpunkt datengetriebenen Marketing. Allerdings ist inzwischen das Sammeln von Daten nicht mehr das größte Problem: Die schier unendlich große Menge an verfügbaren Daten ist inzwischen zu einer Ablenkung von den wirklich relevanten Zahlen, Daten und Fakten geworden. Viele Firmen und Entwickler schmücken sich mit sogenannten „Vanity Metrics“, Eitelkeitskennzahlen, die keine wirkliche Bedeutung für ihr Geschäft haben, sondern nur „schön“ aussehen und von den wirklichen „Problemen“ ablenken.

Wichtig ist deshalb, bei allen Kennzahlen die initiale Zielsetzung Ihrer App vor Augen zu haben: Was macht den Erfolg der App aus? Wie kann dieser gemessen werden? Messen wir (aktuell) die richtigen Daten? Beispielsweise wird bei einer Videothek-App die Nutzungsdauer eine große Rolle spielen, d. h. wie viel Zeit verbringt der Nutzer in der App mit dem Schauen von Filmen und Serien, während bei

einer Produktivitäts-App dies das genaue Gegenteil sein kann, da der Nutzer schnellst möglich damit sein Problem lösen soll. Während in einem sozialen Netzwerk vielleicht wiederum die Einladungsquote neuer Mitglieder die wichtigste Kennzahl für den Erfolg ist oder bei einer Taxi-App die durchschnittliche Anzahl an Fahrten pro Monat. In einem ersten Schritt schauen wir uns daher die wichtigsten Kennzahlen und deren Bedeutung an. Im zweiten Schritt gehen wir dann ganz konkret in die technische und konzeptionelle Umsetzung.

6.1.1 Wichtige Kennzahlen

Es folgen nun ein Überblick der wichtigsten Kennzahlen und deren Definitionen, die Sie im Zusammenhang mit Ihrer App verwenden können. Selbstverständlich können Sie auch andere Kennzahlen wählen, recherchieren Sie insbesondere in Ihrer Branche, welche Art Daten häufig verwendet werden, bzw. für welche Metriken Sie Vergleichswerte aus Ihrem Geschäftsumfeld finden können. Um Ihnen die Auswahl entlang Ihrer Geschäftsprozesse zu vereinfachen, sind die Kennzahlen in drei Phasen eingruppiert:

1. Acquisition Metrics (Gewinnungskennzahlen) Im ersten Bereich geht es um die Gewinnung, Acquistion, von neuen Nutzern. Sie müssen Bekanntheit und Aufmerksamkeit für Ihre App schaffen und potenzielle Nutzer in Ihre App bewegen. Alle „Acquisition Metrics“ beschäftigen sich daher mit der Frage, wie Nutzer in Ihre App kommen und was Sie dies kostet.

App Store Ranking Listenplatz, den Ihre App in den verschiedenen Rankings der Stores hält. Immer noch sind die Platzierungen und Features in den App Stores einer der Hauptthebel zur Kundenakquise. Apps, die ganz vorne auf den Rankings stehen, erhalten einen Großteil der (organischen) Downloads. Nutzen Sie Services wie AppFigures (<https://appfigures.com>), AppAnnie (<https://appannie.com>) oder APPlyzer (<https://applyzer.com>), um Ihre Rankings zu beobachten und die Auswirkungen von Preisänderungen, Werbeaktionen oder Metadatenänderungen nachzuvollziehen.

Store Page Views Anzahl der Ansichten Ihrer Store Seite. Sowohl Apple als auch Google stellen Ihnen diese Zahlen zur Verfügung. Hiermit können Sie u. a. nachvollziehen, aus welchen Regionen der Welt die Nutzer Ihre Store-Seite besuchen. Auch können Sie nach Sprache, Gerät oder ähnlichem segmentieren, um mehr über potenzielle Nutzer zu erfahren und warum sie Ihre App *nicht* herunterladen.

Downloads/Installs/Conversions „Harte Zahl“ der Downloads bzw. Installationen Ihrer App. Eine der zentralen Metriken von kostenpflichtigen Apps, da sie den tatsächlichen Kauf darstellt. Wenn Sie eine kostenlose App entwickelt haben, fängt hier erst die tatsächliche „Pipeline“ an, da für Sie die Events in der App entscheidend sind.

Conversion Rate Quote der Nutzer, die die Store-Seite Ihrer App besucht haben und daraufhin die App herunterladen. Theoretisch können Sie eine Conversion Rate für jede Ihrer speziellen Kanäle, wie Social Media, E-Mail, Website etc. erstellen.

$$\frac{\text{Anzahl der Downloads / Installs}}{\text{Anzahl der Store Page Views}} = \text{Conversion Rate}$$

Beispiel

1300 Downloads Ihrer App/Store-Seite hat 5000 Besuche pro Tag = Conversion Rate von 26 %

Cost per Acquisition (CPA) Zentrale Kennzahl, die die Kosten pro akquiriertem Nutzer einer Kampagne widerspiegelt. Sobald Sie Ihre App aktiv via Social Media, nativer Werbung, E-Mail oder ähnlichem bewerben, möchten Sie natürlich wissen, wie viel jeder einzelne Nutzer bzw. Download je nach unterschiedlichem Kanal bzw. Kampagne kostet. CPA lässt Sie verschiedene Kanäle besser vergleichen.

$$\frac{\text{Kosten (€)}}{\text{Anzahl der Installs}} = \text{CPA}$$

Beispiel

Budget von 5000 € für Facebook-Werbung/1700 Installs Ihrer App = Cost per Acquisition von 2,94 €

2. Retention Metrics (Aufrechterhaltungskennzahlen) Nur weil jemand Ihre App heruntergeladen hat, heißt es noch lange nicht, dass er diese auch (regelmäßig) nutzt. Oftmals wird viel Geld dafür ausgegeben, Nutzer initial zu akquirieren, nur um sie dann in der App schnell wieder zu „verlieren“. „Retention Metrics“ haben sich zum „heiligen Gral“ von Apps und Services entwickelt, da sie ein zentraler Faktor in der langfristigen Nachhaltigkeit des App-Geschäftsmodells sind.

Retention Rate Kennzahl, die Ihnen den Prozentsatz an Nutzern angibt, die Sie aus einer Zeitkohorte halten konnten. Sie werden auch sofort sehen, wie viele Nutzer Ihnen abgängen gekommen sind. Wichtig beim Vergleich ist ein einheitliches Zeitfenster: Basieren Ihre Nutzerkohorten auf Monaten, Wochen oder gar Tagesbasis?

$$\frac{\text{Anzahl der aktiven Nutzer aus dem vorherigen Zeitraum}}{\text{Anzahl der Nutzer, die im vorherigen Zeitraum gestartet sind}} = \text{Retention Rate}$$

Beispiel

300 Nutzer aus der Januar-Kohorte nutzen die App noch im Februar/1000 neue Nutzer aus der Januar-Kohorte = Retention Rate ist 30 %

Churn Rate „Gegenstück“ zur Retention Rate, der Ihnen die Quote der Nutzer anzeigt, die Ihre App den Rückenkehren und nicht mehr nutzen.

$$1 - \text{Retention Rate} = \text{Churn Rate}$$

Beispiel

$$1 - 0,30 = 70 \% \text{ Churn Rate}$$

Daily Active Users (DAU) Anzahl der täglichen Nutzer Ihrer App. Dabei spielt es keine Rolle, wie oft jeder Nutzer die App pro Tag genutzt hat. Starker Indikator dafür, wie wichtig die App für Ihren Nutzern ist.

$$\text{Anzahl der Nutzer, die Ihre App an einem Tag öffnen} = \text{DAU}$$

Monthly Active Users (MAU) Anzahl der monatlichen Nutzer Ihrer App. Dabei ist es nicht relevant, wie oft jeder Nutzer die App pro Monat genutzt hat. Es kann entweder in Kalendermonaten oder den letzten 30 Tagen gemessen werden.

$$\text{Anzahl der Nutzer, die Ihre App innerhalb eines Monats öffnen} = \text{MAU}$$

Stickiness Verhältnis zwischen täglichen und monatlichen aktiven Nutzern. Gibt wörtlich übersetzt an, wie sehr die Nutzer an Ihrer App „kleben“ bleiben.

$$\frac{\text{DAU}}{\text{MAU}} = \text{Stickiness}$$

Beispiel

$$10.000 \text{ tägliche Nutzer (DAU)} / 20.000 \text{ monatliche Nutzer (MAU)} = 50 \% \text{ Stickiness}$$

App Session Intervals Durchschnittliche Dauer zwischen den Sessions eines Nutzers. Mit der Session Interval Kennzahl messen Sie, wie häufig Ihre Nutzer zur App zurückkehren. Es ist eine weitere Kennzahl, um herauszufinden, wie aktiv Ihre Kunden die App nutzen. Liegen zwischen zwei Sessions durchschnittlich Tage oder nur wenige Minuten?

Session Length Durchschnittliche Dauer, die Ihre Nutzer in der App verbringen. Unterscheidet sich maßgeblich je nach Kategorie der App. Zeigt auf, wie viel Zeit Ihre Nutzer durchschnittlich Ihre App „konsumieren“ bzw. verwenden.

Viralness/K-Factor Mit der Viralität bzw. dem K-Faktor erfahren Sie, wie viele neue Nutzer ein bestehender im Durchschnitt anzieht. Bekannt vor allem aus den sozialen Netzwerken, sind diese Nutzer häufig wesentlicher aktiver auf der Plattform, da sie mit anderen Nutzern verknüpft sind. Meistens sind diese Nutzer auch wesentlich günstiger, da sie durch Mundpropaganda akquiriert wurden.

$$\text{Verschickte Einladungen} * \text{Conversion Rate der Einladungen} = \text{K - Factor}$$

Beispiel

5 Freunde werden vom Nutzer eingeladen * 20 % nehmen die Einladung an = K-Faktor ist 1

App Rating Durchschnittliche Bewertung Ihrer App in den Stores. Sowohl im App Store als auch auf Google Play kann Ihre App bis zu 5 Sterne erreichen. Dies ist ein quantitatives Feedback zu Ihrer App, das Ihnen aufzeigt, ob es Probleme gibt bzw. wie beliebt die App bzw. die aktuelle Version ist.

App Store Reviews Qualitatives Feedback durch Bewertungskommentare in den Stores. Nicht jeder Nutzer muss ein Review zu seinem Rating schreiben. Hier erhalten Sie auf der „Tonspur“ oftmals nützliche Hinweise zu Fehlern, Kundenwünschen, Kritik, Lob und Anregungen.

Net Promoter Score (NPS) Kennzahl, die die Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren misst. Kann durch die einfache Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die App einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ gemessen werden. Es gibt eine Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Als Promotoren werden nur die Nutzer mit den Wertungen 9 und 10 bezeichnet. Detraktoren sind die Nutzer mit den Antworten von 0 bis 6. Kunden mit der Wertung 7 oder 8 werden als Indifferente bezeichnet und spielen keine Rolle. Damit kann ein Spektrum von -100 % bis +100 % erreicht werden.

$$\text{Promotoren (in\%)} - \text{Detraktoren (in\%)} = \text{NPS}$$

Beispiel

32 % Promotoren – 5 % Detraktoren = NPS ist 25 % (Indifferente: 63 %)

3. Monetization Metrics (Monetarisierungskennzahlen) Gerade wenn Sie mit Ihrer App Geld verdienen möchten, sind die „Monetization Metrics“ die wichtigste Kategorie überhaupt, denn sie zeigen auf, was unter dem Strich für Sie herauskommt. Aber auch wenn Ihre App kein „Business“ in sich ist, sollten Sie Ihre eigenen Metriken zur ultimativen Erfolgsmessung festlegen.

Customer Lifetime Value (CLTV/LTV) Durchschnittlicher Wert eines Kunden. Hilft Ihnen vor allem dabei, herauszubekommen, ob Sie für Kunden zu viel in der Akquise (CPA) zahlen oder ob Ihre Firma mehr pro Kunden einnehmen kann, wie für ihn ausgegeben wurde. Der LTV sollte immer größer als der CPA sein, da Sie sonst mehr für Kunden ausgeben, als Sie durchschnittlich wiedererhalten. Es gibt unterschiedliche Arten den durchschnittlichen Wert pro Kunde zu erhalten. Wichtig ist, dass Sie sich hier auf eine Berechnungsart konzentrieren sollten, um eine interne Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

$$\begin{aligned} &\text{Durchschnittlicher Wert pro Conversion} * \text{Durchschnittliche Anzahl} \\ &\text{pro Conversion im Zeitraum} * \text{Durchschnittliche „Kundenlebenszeit“} = \text{LTV} \end{aligned}$$

Beispiel

Durchschnittlich geben Nutzer bei In-App-Käufen 10 € aus * der durchschnittliche Nutzer macht 5 Käufe pro Jahr * der durchschnittliche Kunde bleibt 2 Jahre bei Ihnen = 100 € LTV pro Kunde

Average Revenue per User (ARPU) Alternativ können Sie auch die durchschnittlichen Einnahmen pro Kunde berechnen.

$$\frac{\text{Gesamte Einnahmen der App}}{\text{Anzahl aller Nutzer}} = \text{ARPU}$$

Beispiel

Ihre App hatte bisher Einnahmen von 5000 € durch In-App-Käufe/Sie haben 1000 Nutzer = 5 € LTV pro Nutzer oder 5 € ARPU

Return on Invest (ROI) Zentrale Kennzahl, um zu berechnen, was eine spezielle Kampagne Ihnen gebracht hat. Jeder versucht den ROI für seine Marketingmaßnahmen zu berechnen, dabei ist es jedoch schwierig eindeutige Kalkulationen zu machen. Grob möchten Sie auf der einen Seite die Kosten Ihres Investments für eine Kampagne messen – dies ist meist der einfache Part. Auf der anderen Seite möchten Sie verstehen, welche Auswirkungen dieses Investment hatte und wie es sich auf Ihre Einnahmenseite auswirkt – was wiederum meist schwierig ist. Beispielsweise können Sie schnell sehen, was Sie eine E-Mail-Marketingkampagne gekostet hat (Kosten für Plattform zum E-Mail verschicken, Design, Texter etc.), aber die daraus resultierenden Käufe in der App nachzuvollziehen, wird schwierig: Brauchen Ihre Nutzer ein paar Tage oder Wochen, um überhaupt erst aktiv zu werden und dann Ihre Premium-Inhalte zu kaufen? Oder hat die E-Mail-Kampagne zwar nicht viele In-App-Käufe ausgelöst, dafür die Anzahl der Downloads Ihre Rankings so verbessert, dass Sie extrem viele organische Downloads und Käufe erhielten? Wie können Sie jetzt den ROI korrekt berechnen?

$$\frac{\text{Einnahmen durch das Investment} - \text{Kosten des Investments}}{\text{Kosten des Investments}} = \text{ROI}$$

Beispiel

(10.000 € Einnahmen durch Facebook Kampagne – 8000 € Ausgaben durch Facebook Kampagne)/8000 € = 0,25 (Ein 25 %iger „Return“ auf das initiale 8000 € Invest)

„*Eigene Kennzahlen*“ Sollte Ihre App kostenlos sein und Sie bieten keine weiteren Produkte oder Services in der App an, sollten Sie den Erfolg Ihrer App mit „eigenen Kennzahlen“ messen. Überlegen Sie sich dabei, was den ultimativen Erfolg Ihrer App ausmacht:

- Geht es um die Steigerung der Bekanntheit Ihrer Marke durch die App? Wie können Sie dies messen? Durch Downloads, aktive Nutzer, Umfragen zur Markenbekanntheit?

- Möchten Sie durch die App interne Kunden oder Partner unterstützen? (Vertrieb, Händler, Partner usw.) Wie können Sie den Erfolg in der Interaktion mit diesen Nutzern messen? Durch die Nutzung, direktes Feedback, Interviews, Steigerung der Verkäufe, kürzere Servicezeiten etc.?
- Soll der Verkauf eines „realen“ Produkts oder Services durch die App unterstützt werden? Wenn ja, wie können Sie Käufe aus der App nachverfolgen? Oder geht es nur darum, zusätzliche Services zum schon verkauften Produkt anzubieten?

Wenn Sie die für Sie passenden Fragen gestellt haben, können Sie nun daraus Kennzahlen für Ihr Business ableiten. Eine gute Kennzahl sollte immer SMART sein.

► Kennzahlen SMART definieren

S = spezifisch	Wählen Sie eine Kennzahl, die unverwechselbar und eindeutig für Sie ist. Wenn Sie wissen möchten, welche Unterseiten Ihrer Website besonders wichtig sind, können Sie zum Beispiel die Verweildauer auf den einzelnen Seiten oder aber deren Absprungrate messen. Damit legen Sie einen wichtigen Fokus für Ihre Messung fest. Gleichzeitig können Sie damit verbunden auch ein spezifisches Ziel verknüpfen: eine Verweildauer >2 Minuten auf einer bestimmten Seite oder eine Absprungrate von unter 50 % auf derselben Seite.
M = messbar	Nur, wenn Sie die entsprechenden Daten auch erfassen und dazu belastbare Zahlen sammeln können, machen Ihre Metriken Sinn. Vergewissern Sie sich also, dass Sie Ihre Kennzahl auch tatsächlich mit den Ihnen verfügbaren Werkzeugen und Daten messen können. Kundenzufriedenheit etwa können Sie nur messen, wenn Ihnen auch ausreichend Feedback durch eine Umfrage vorliegt.
A = anerkannt	Es gibt viele mögliche Kennzahlen, aber Sie sollten sich am besten daran orientieren, welche Metriken in Ihrer Branche oder allgemein bereits gebräuchlich sind. Tools wie Google Analytics geben Ihnen viele mögliche solcher allgemein akzeptierten Kennzahlen an die Hand, so dass Sie keine neuen erfinden müssen. Orientieren Sie sich also an den vorgeschlagenen Lösungen und finden Sie Ihre Schwerpunkte.
R = realistisch	Wählen Sie nur solche Kennzahlen und damit verknüpfte Ziele, die Sie auch realistisch erreichen können. Es lohnt sich, Durchschnittswerte für die eigene Branche zu recherchieren, um eine Vorstellung davon zu erhalten, welche Größen tatsächlich für Sie möglich sind. Eine Click-Through-Rate (CTR) von 90 %, d. h. dass 90 % der Leser auf einen von Ihnen veröffentlichten Link klicken, ist mehr als unwahrscheinlich (in der Regel bewegt sich die CTR eher im Bereich von 1–10 %).
T = terminiert	Messen Sie in regelmäßigen Abständen und betrachten Sie Ihre Zielvorgaben über einen bestimmten Zeitraum. So könnten Sie sich vornehmen, quartalsweise zu betrachten, wie sich eine bestimmte Kennzahl verändert hat. Dadurch wird für Sie eventuell auch klarer, welche Ihrer Kommunikationsmaßnahmen welchen Effekt auf das jeweilige Ergebnis hatte.

Denken Sie auch bei der Definition Ihrer Kennzahlen unbedingt daran, sie aus Sicht Ihrer Kunden zu betrachten: Der einzelne Kunde sollte für Sie hinter den Daten erkennbar sein, das heißt, es sollte Ihnen vorrangig um Qualität statt Quantität gehen. Wenn Sie etwa die Nutzerführung Ihrer App verbessern wollen, müssten Sie zuerst die richtigen Kennzahlen bestimmen, um Ihre Änderungen überprüfen zu können. Beispielsweise könnte ein Ansatz sein, den Nutzerfluss zu verfolgen und die Stelle mit dem größten „Absprung“ Ihrer Nutzer zu finden. (Prozentsatz an Nutzern, die an Schritt X die App verlassen bzw. den Prozess abbrechen) Nur so erhalten Sie Zahlen, aus denen Sie für sich klare Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses ableiten können.

6.1.2 Reportings

Wie stellen Sie nun sicher, dass die von Ihnen erhobenen Kennzahlen und Ziele auch tatsächlich regelmäßig überprüft werden? Und in welcher Form lassen sich Daten aus unterschiedlichen Quellen übersichtlich und praktikabel darstellen? Im Folgenden wollen wir uns den Erfolgsberichten widmen, den so genannten Reportings.

Ähnlich wie Ihre Kennzahlen selbst sollten auch Ihre Berichte möglichst konkret, anwendungsorientiert und vergleichbar sein. Entscheiden Sie sich deswegen gleich nach der Auswahl Ihrer Kennzahlen für die wichtigsten Eckdaten:

- In welchen zeitlichen Abständen wollen Sie Ihre Daten erheben und vergleichen?
- Wer ist Empfänger des Berichts?
- Welche Art der Darstellung ist die beste?

So könnte etwa ein wöchentlicher Bericht für das Marketing-Team in Form einer kurzen Präsentation mit den wichtigsten Daten im Vergleich zur Vorwoche das passende Format sein, während für die Geschäftsleitung monatlich oder quartalsweise die entscheidenden Entwicklungen über alle Kennzahlen in Form einer Excel-basierten Auswertung die richtige Entscheidungsgrundlage ist.

- **Tipp** Auf <https://appmanager.io/buch> haben wir Ihnen eine Vorlage mit den wichtigsten KPIs und Metriken zum Download zusammengestellt. Außerdem finden Sie dort eine aktuelle Liste an Tools zur Darstellung von Kennzahlen.

Als Grundlage all Ihrer Berichte sollte in jedem Fall eine Tabellenkalkulation sein, wenn Sie nicht eine Software nutzen, die automatisch die benötigten Daten empfängt und verarbeitet. In dem Tabellendokument können Sie nun einzelne Tabellenblätter für die unterschiedlichen Berichte und ein Stammdatenblatt für die gesammelten Daten anlegen. Von dort erstellen Sie nun aus den jeweiligen Daten Diagramme, die sie auf den einzelnen Berichtsseiten anzeigen lassen können. So werden automatisch neue Daten in den Diagrammen über alle Berichte hinweg abgebildet. Wenn Sie nun einen der Berichte weiterleiten möchten, exportieren Sie das entsprechende Blatt als PDF-Datei.

Empfehlenswert sind außerdem erläuternde Anmerkungen zu den wichtigsten Entwicklungen, die Sie als Bildunterschriften zu den einzelnen Diagrammen oder in einer einleitenden Zeile auf dem Berichtsblatt anlegen können.

Alternativ bieten viele Analytics-Plattformen direkte Exportmöglichkeiten und Darstellungsformen der gewonnenen Daten an (z. B.: Google Analytics: <https://analytics.google.com>). Bei einigen Tools können Sie sogar Ihre eigenen Dashboards zusammenstellen und auf Ihre Bedürfnisse anpassen (z. B.: Localytics: <https://localytics.com>). Außerdem gibt es Anbieter, die sich nur auf die „Zusammenfassung“ und Darstellung von externen Datenquellen spezialisiert haben. Dort können Sie Ihre unterschiedlichen Systeme und Anbieter zusammenführen und ein einheitliches und stetig aktuelles Dashboard kreieren (z. B.: <https://baremetrics.com>).

Nächste Schritte

Wählen Sie nun passende Metriken für Ihr Business aus und definieren Sie, welche Ziele Sie in Bezug auf diese Kennzahlen in einem bestimmten Zeitraum erreichen wollen. Denken Sie daran, dass es sinnvoll ist, sich auf einige wenige Kern-Kennzahlen zu fokussieren.

Legen Sie fest, welche Ziele Sie in kurzer, mittlerer und längerer Frist erreichen wollen. So planen Sie bereits Ihre ersten Berichte und geben Ihrer Erfolgsmessung eine Perspektive.

Anschließend wählen Sie das richtige Format für Ihre Berichte und erstellen die zu-grunde liegende Excel-Datei, in die Sie aktuelle Daten eintragen. Die automatisch aktualisierten Diagramme können Sie nun jeweils auf den weiteren Tabellenblättern – den einzelnen Berichten – anzeigen lassen.

6.2 Grundlagen des Content-Marketing – Kernerzählung, Themen, Kampagnen

Mit der zunehmenden Informationsflut, die uns im digitalen Zeitalter begegnet, wird es umso schwieriger, Kunden zu erreichen. Das klassische Push-Marketing, das durch hohe Reichweite und Intensität von Werbebotschaften versuchte, Kunden zum Kauf zu bewegen, versagt angesichts immer größerer Vergleichbarkeit der Angebote und sinkender Reichweiten. Die richtigen Personen und potenziellen Käufer für ein bestimmtes Angebot zu adressieren, wird durch die enorme Nachrichtenflut und steigende Zahl konkurrierender Werbetreibender zunehmend aufwändiger und teurer. Deswegen ist es umso wichtiger, nicht den möglichst größten Streueffekt und die größte Reichweite zu erreichen, sondern exakt die richtigen Botschaften, Maßnahmen, Kanäle und Formate herauszufinden, die eine kleine, aber besonders affine potenzielle Käufergruppe anspricht.

Die Antwort auf die Frage nach einer Möglichkeit, die richtigen Kunden dennoch mit dem eigenen Angebot vertraut zu machen, ist das so genannte Content-Marketing. Das

englische Wort „Content“ heißt übersetzt „Inhalt“ und grenzt damit das Inhalts zentrierte Marketing von Produkt oder auch Preis orientierten Vermarktsstrategien ab.

Content-Marketing nutzt die Erkenntnis, dass das menschliche Gehirn durch die Jahrtausende alte Kulturtechnik der Erzählung auf die Speicherung narrativer Strukturen, also Geschichten, trainiert ist. Dabei spielt auch eine Rolle, dass das Belohnungssystem im menschlichen Gehirn Informationen unbewusst auf ihren evolutionären Vorteil für mich als Individuum prüft. Das hat konkrete Auswirkungen auf jegliche Kontakte Ihrer Kunden mit Ihren Angeboten, die Sie als Möglichkeiten zum Aufbau einer individuellen Kundenbeziehung verstehen sollten. Natürlich müssen Sie nicht jeden Ihrer Kunden persönlich kennen, aber Ihnen sollte bewusst sein, dass jeder Mensch die Verwendung Ihrer App und die Begegnung mit Ihren Markenbotschaften individuell erlebt.

Der einzelne Kanal für Ihre Botschaften verliert damit an Bedeutung und der eigentliche Inhalt, der Content, wird zentral für die Übermittlung eines einheitlichen Markenbildes. Entscheidend sind die Anlässe, die Ihre Kunden dazu bringen, Ihre Informationen in jedweder Form zu nutzen. Wie schon bei der Konzeption Ihrer App sollten Sie daher auch bei der Konzeption Ihrer Marketingstrategie stets die Perspektive Ihrer Kunden einnehmen.

Leitfragen für Ihre Marketingstrategie

Was sind Gesprächsanlässe, die meinen Kunden zu mir bringen?

Was möchte ich meinen Kunden im Kern sagen?

Wo informiert sich mein Kunde zum Thema meiner App?

Welche Informationen braucht mein Kunde und in welcher Situation?

Welche Endgeräte nutzt mein Kunde?

Sie werden feststellen, dass die Auswahl der richtigen Kanäle fast automatisch geschieht, sobald Sie Ihre Kunden und deren Bedürfnisse richtig kennengelernt haben. Auch hier können Sie das Build – Measure – Learn-Prinzip anwenden: Formulieren Sie erste Hypothesen, die Sie in der Praxis überprüfen können, um Ihre eigenen Präsenzen so gut wie möglich auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abzustimmen.

6.2.1 Die Kernerzählung

Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Herangehensweise ist, dass der Inhalt dessen, was Sie Ihren Kunden mitteilen, im Fokus steht. Der Kanal dient lediglich der Übersetzung dieser Inhalte in verschiedene Formate. Ausgehend vom Kern Ihrer App können Sie so einen roten Faden spinnen, der sich durch jeden Ihrer Auftritte, jede Veröffentlichung und alle Marketingaktivitäten zieht. Diesen Kern nennen wir „Kernerzählung“, weil es wie die Kurzform einer Geschichte ist, die wir im Folgenden ausschmücken, anpassen und unterschiedlich erzählen können – je nach Zuhörer. Doch der Kern bleibt unberührt. Hänsel und Gretel könnte man auch in Form eines Tweets mit 140 Zeichen erzählen, denn der Kern –

„Zwei Geschwister verirren sich im Wald und werden von einer Hexe gefangen. Durch eine List entkommen sie ihr, verbrennen sie und kehren heim“ – bleibt derselbe, unabhängig vom Lebkuchenhaus, den Brotkrumen und einem Hühnerknochen.

Die Kernerzählung zu Ihrer App ist im Prinzip die Übersetzung Ihrer App-Idee in einen Schlüsselesatz: die Daseinsberechtigung Ihrer App.

6.2.2 Themenbereiche & Themen

Aus der Kernerzählung entwickeln Sie anschließend die Themenbereiche Ihrer App, das heißt, das thematische Umfeld Ihrer App. Meistens ergeben sich diese Themenbereiche direkt aus der Core Story, bzw. aus der Sichtweise Ihrer Kunden auf Ihre Core Story. Dazu ist insbesondere auch die Frage nach den Gesprächsanlässen hilfreich, denn sie lässt Rückschlüsse darauf zu, welche Themenkomplexe besonders interessant für Nutzer Ihrer App sind. Wenn wir uns die Kernerzählung als eine Bibliothek vorstellen, sind die Themenbereiche die Regale, die die Sortierung vorgeben. Danach folgen die Themen – sie sind gewissermaßen die Bücher in den Regalen.

Sie können sich auch an bestehenden Strukturen orientieren, um Ihre Themen zu definieren: Jahreszeiten, Feiertage, relevante Messen, Lebensereignisse – all diese Ausgangspunkte bieten Ihnen und Ihren App-Nutzern besondere Gesprächsanlässe und unterschiedliche Kontexte für die Kern-Erzählung.

Beispiel

Nehmen wir das Beispiel einer Ernährungsberatungs-App: Der Kern unserer App ist es, Menschen in jeder Lebenslage Motivation und Wissen an die Hand zu geben, sich gesund zu ernähren.

Im nächsten Schritt beschäftigen wir uns mit den Themenbereichen, die mit dem Kernthema unserer App zu tun haben. So könnten wir uns auf die beiden Kernbereiche „Lebenslagen“ und „gesunde Ernährung“ konzentrieren, die in unserer Core Story bereits angelegt sind. Eventuell gibt es aber Themenbereiche, die unsere Kern-Erzählung aufgreifen und verstärken, z. B. „Motivation und Selbstorganisation“, „Kochen lernen“ oder „Sport und Ernährung“.

Auf der Themenebene können wir uns nun überlegen, wie wir einen Themenbereich mit einem aktuellen Anlass verknüpfen. So würde sich in der Vorweihnachtszeit für den Themenbereich „gesunde Ernährung“ das Thema „Weihnachtsgebäck ohne Zucker“ anbieten, da sich unsere Nutzer eventuell fragen, wie sie sich gesund ernähren können, ohne auf ihr Lieblingsgebäck verzichten zu müssen.

6.2.3 Kampagnen

Der Begriff „Kampagne“ ist eigentlich ein Begriff aus der Militärstrategie und bezeichnet eine genau orchestrierte Truppenbewegung. Im Marketing-Kontext hat sich der Begriff allerdings als Bezeichnung für eine strategisch geplante Umsetzung zusammengehöriger

Kommunikations-Maßnahmen durchgesetzt. Strategisch heißt hier: dem roten Faden Ihrer Kern-Erzählung folgend, in einem Themenfeld und Thema verortet und mit einem konkreten Ziel verknüpft.

Konkrete Ziele sind immer mit messbaren Ergebnissen verknüpft und sollen Ihnen im Lernprozess für die weitere Entwicklung Ihrer App, bzw. beim besseren Verständnis Ihrer Kunden und deren Bedürfnissen helfen. Eine Kampagne sollte immer nur ein Ziel verfolgen, um sie so zielgenau wie möglich gestalten zu können.

Bei der Planung einer Kampagne ist es besonders sinnvoll, sich an diesem Aufbau zu orientieren:

► **Die Struktur einer Kommunikations-Kampagne**

Kunde	Welche ist die spezielle Kunden-Persona, die mit Ihrer Kampagne erreicht werden soll? Was ist ihre Situation?
Ziel	Was soll Ihr Kunde tun?
Leitidee	Was ist das Problem, das Sie lösen?
Botschaft	Was soll Ihr Kunde denken, nachdem Sie Kontakt hatten?
Strategie	Wie erreichen Sie Ihr Ziel? Was ist der Hebel, um den Kunden zu überzeugen?
Maßnahmen	Welche Bestandteile sollte Ihre Kampagne haben, um diesen Hebel wirkungsvoll einzusetzen?

Weil wir bei den Inhalten und der Frage nach der Ausgangssituation des Kunden beginnen, konzipieren wir die Kommunikationsmaßnahmen erst zum Schluss der Planung. Erst dann ist wirklich klar, welcher Kanal und welches Format zu Ihrem Ziel, der Situation des Kunden und Ihrer Strategie passen.

Da wir uns mit der Fokussierung auf ein Thema innerhalb eines Themenfeldes auf genau ein Kernproblem konzentrieren, hat unsere Kampagne auch einen festen Lebenszyklus. Nicht jede Kampagne ist nach Abschluss für immer beendet – wenn der Anlass für das Thema wieder aktuell ist (etwa eine Messe, die einen fixen Turnus hat), könnte die Kampagne mit den entsprechenden Erfahrungen aus früheren Iterationen erneut gestartet werden.

6.2.4 Unwiderstehlich texten – So treffen Sie den „Haben-Wollen-Button“ Ihrer Zielgruppe

Gastbeitrag von Anita Hermann-Ruess

In wenigen Sätzen müssen Sie den „Haben-Wollen-Button“ im Kopf Ihrer Zielgruppe treffen. Jedes Wort, jeder Screenshot, jedes Icon muss haargenau treffen, oder ihre App verschwindet in den Weiten der App-Universen. Allein in der deutschen Sprache gibt es 5045.000 Wörter und aus diesen ergeben sich Milliarden von möglichen Kombinationen. Welches aber ist das unwiderstehliche Wort für Ihre Zielgruppe?

Mit dieser Frage beschäftigt sich das Limbische Kommunikationsmodell, das Gehhirnforschung und Kommunikation zusammenbringt. Im Gehirn Ihrer Zielgruppe entscheidet das Limbische System über den Erfolg oder Misserfolg ihrer App. Ist präzise belohnend getextet – treffen die Worte, Bilder, Icons das Belohnungssystem – werden positive, kaufmotivierende Botenstoffe (z. B. Dopamin) ausgeschüttet: Ihre Zielgruppe fühlt sich dank Ihrer App stärker, sicherer, glücklicher, inspirierter. Ist dann auch die gesamte App in jedem Schritt belohnend designt, liebt Ihre Zielgruppe es, Ihre App zu nutzen und nutzt sie oft und intensiv. Ihre Nutzer werden zu Influencern und Weiterentwicklern ... Happy End für Sie, Ihr Team und Ihre App!

Die große Frage ist nun, was genau belohnt das limbische System Ihrer Zielgruppe? Es gibt vier große Belohnungsfelder: Gewinn, Sicherheit, Beziehung und Entdeckung. Diese vier haben sich deshalb evolutionär herauskristallisiert, weil sie mit unserer biologischen Fitness zusammenhängen. Gehöre ich zu den Gewinnern, lebe ich in Sicherheit, habe ich eine große Community und bin anderen eine Nasenlänge voraus – dann habe ich einen Überlebensvorteil. Ihre Texte, sowohl in der Beschreibung als auch auf den Screenshots oder auf der Tonspur in den Videos, sollten also davon handeln, dass Ihre App Ihren Nutzern im weitesten Sinn Gewinn, Sicherheit, gute Beziehungen oder Vorsprung bringt. Dieser Satz gilt zeitlos und überall auf der Welt – da das limbische System in jeder Kultur nach denselben Regeln arbeitet. Das bedeutet, dass diese Botschaften auf der ganzen Welt verstanden und geschätzt werden, wichtig wenn Sie Ihre App international vermarkten möchten.

Fragen Sie sich also zuerst: Welches ist das bevorzugte Belohnungsprogramm meiner Zielgruppe? Setzen Sie es dann um mit präzise belohnenden Worten, Bildern und Icons.

1. Texten Sie unwiderstehlich für Gewinner Das Ziel des Gewinn-Belohnungsprogramms ist es, uns größer, stärker, schneller, smarter, erfolgreicher zu machen. Nutzer mit diesem ausgeprägten Programm scannen den App Store mit dieser unbewussten „Gehöre-ich-damit-zu-den-Gewinnern“- Wahrnehmungsbrille. Sie interessieren sich für Finanzen, Business, Erfolgs-Optimierung, Zeitmanagement. Wenn sie eine Spiele-App suchen, dann spricht sie Wettbewerb, Kämpfen, Erobern, Rankings, Trophäen an.

2. Texten Sie unwiderstehlich für Sicherheitsorientierte Das Ziel des Sicherheits-Belohnungsprogramms ist es, unser Leben sicherer, vorhersagbarer, kontrollierbarer, ruhiger zu machen. Ihnen erscheint alles relevant, was Ihnen Ordnung, System, Einfachheit verspricht. Sie interessieren sich für To-Do's, Orga-Systeme, Notizen, praktische Umsetzungsprogramme, Kontrollfunktionen. Wenn sie eine Spiele-App suchen, dann spricht sie ein Spiel an, in dem es klare Regeln, gute Übersicht und viel Optimierungsmöglichkeiten in der simulierten Welt gibt.

3. Texten Sie unwiderstehlich für Beziehungsorientierte Das Ziel des Beziehungs-Belohnungsprogramms ist es, uns beliebter, anziehender, sympathischer, schöner zu machen. Nutzer mit einem ausgeprägten Beziehungs-Programm interessieren sich für

Kosmetiktipps, Ernährung, Wohnungsverschönerungen, Kontaktmöglichkeiten, Sharingprogramme. Wenn sie eine Spiele-App suchen, dann spricht sie das gemeinsame Erleben, die Identifikation mit den virtuellen Figuren in Rollenspielen oder ethische Standards an.

4. Texten Sie unwiderstehlich für Entdecker Das Ziel des Entdecker-Belohnungsprogramms ist es, uns weitsichtig und außergewöhnlich zu machen. Nutzer mit einem ausgeprägten Entdecker-Programm erscheint alles relevant, was ihnen Innovation und Inspiration verspricht. Sie interessieren sich für Neues, Revolutionäres, Avantgardistisches. Wenn sie eine Spiele-App suchen, dann spricht sie ein künstlerisches Design und grenzüberschreitende Erlebnisse an.

5. Texten Sie unwiderstehlich für heterogene Zielgruppen: Limbic Pitch Nicht immer können Sie Ihre App genau einer Zielgruppe zuordnen. Immer dann, wenn es sehr viele gleiche Apps gibt, müssen Sie präzise limbisch positionieren. Wenn Sie wenig Konkurrenz haben, dann dürfen Sie natürlich alle Zielgruppen gleichermaßen ansprechen.

Nutzen Sie die Tab. 6.1 als Inspiration.

Tab. 6.1 Übersicht der verschiedenen Belohnungsprogramme

	Gewinn	Sicherheit	Beziehung	Entdeckung
Stil	Zahlenorientiert Kurz und knapp	Strukturiert Schrittweise	Persönlich Narrativ	Fantasievoll Bildhaft
Formulierungen (Beispiele)	mächtiges Programm; reaktionsschnell; exakt; professionell performen; leistungsstark; Konto maximieren; gut investierte XY €; spart wertvolle Zeit; kämpfen, erobern, siegen, sich mit anderen messen; zahlenorientiert: „100 %free“; „mit über 250 Panzerfahrzeugen, 23 Kampfarenen, 10 Panzerstufen und 7-gegen-7-Online- Mehrspielern weltweit“	reibungsloser Workflow; regelmäßige Updates; Standardwerkzeug; ganz einfach; detaillierte Modelle; mit Hinweisen und Ratschlägen; nichts vergessen; problemlos erfassen; arbeitet zuverlässig; hilft beim täglichen organisieren; in nur vier Schritten praktisch umsetzbar;	beliebteste; elegant; unterstützt Sie persönlich; natürlicher Sound; liebevoll gestaltet; schön; gemeinsam; spiele mit Freunden;	begeistert; völlig neue Möglichkeiten; brandneues Feature; erweiterte Optionen; flexibler Workflow; locker; kreativ; bahnbrechend; abwechslungsreich; fantastisch

Denkstilgerechte Formulierungen für Ihre App

-
- **Weiterführende Literatur zum Thema** Hermann-Ruess, Anita (2017): ad hoc präsentieren: Kurz, knackig und prägnant argumentieren und überzeugen
Hermann-Ruess, Anita (2014): Emotionale Rhetorik: Mit Worten begeistern, beeindrucken, berühren
Hermann-Ruess, Anita; Ott, Max (2014): Das gute Webinar
Hermann-Ruess, Anita (2007): Sell Limbic – Einfach verkaufen!
-

Nächste Schritte

Erarbeiten Sie nun die Kernerzählung Ihrer App und Ihrer Marke. Anschließend definieren Sie Themenfelder und Themen für Ihre erste Redaktionsplanung. Nun können Sie anhand Ihres Kalenders besondere Anlässe und Themen über 12 Monate verteilt einplanen, zu denen Sie eigene Kampagnen entwickeln möchten.

Nun können Sie Ihre erste Kampagne strukturieren und vorbereiten. Nutzen Sie dafür am besten ein Tabellendokument, in dem Sie Zeile für Zeile die einzelnen Ebenen der Kampagne eintragen.

Für die konkrete Umsetzung Ihrer Texte und Bilder lassen Sie sich von den verschiedenen Denk- und Sprachstilen inspirieren. Zu welcher der vier Typen lassen sich Ihre Personen zuordnen?

App Store Marketing

7

Zusammenfassung

Das App Store Marketing beschäftigt sich damit, die Auffindbarkeit Ihrer App in den Stores zu erhöhen, die Aussagekraft Ihrer Präsenz in den Stores zu verbessern und externe Marketingkanäle zu erschließen, um neue Nutzer zu gewinnen. Dazu zählt die App Store Optimization (ASO), die auf die bestmögliche Aufbereitung aller Inhalte, die Sie zu Ihrer App in den App Stores veröffentlichen (wie Bilder, Beschreibungstext, Name etc.), abzielt. Die eigenen Online-Präsenzen wie Website, Social Media und E-Mail-Liste sind weitere wichtige Bestandteile, um an neue Nutzer zu kommen. Zusätzlich dazu können Sie auch durch Pressearbeit, Influencer und Sponsorings die Bekanntheit Ihrer App erhöhen. Bezahlte Kanäle bzw. Werbung wie Anzeigen auf Facebook oder Twitter runden den Marketing-Mix ab und geben Ihnen Tools, um kosteneffizient an neue Nutzer zu gelangen.

Neben dem Content-Marketing, das auf die langfristige Entwicklung einer Beziehung zwischen Ihren Kunden und Ihrer Marke abzielt, gibt es einige Methoden, um Ihre App selbst im App Store besser auffindbar zu machen und damit die Zahl der Downloads zu erhöhen. Das App Store Marketing beruht auf einigen Faktoren, die nahezu deckungsgleich mit dem Online-Marketing für Produkte sind – dabei allerdings der Besonderheit Rechnung tragen, dass der App Store die entscheidende Schnittstelle im Informations- und Kaufprozess der Kunden ist.

Ziele des App Store Marketings sind nicht nur die Steigerung der Downloadzahlen Ihrer App, sondern auch das Akquirieren aktiver Nutzer und damit zusammenhängende Umsatzsteigerungen – im Falle einer kostenpflichtigen App. Aber auch das Sammeln von Nutzerdaten, mit denen Sie Ihre Angebote und Botschaften besser an Ihre Kunden und deren Bedürfnisse anpassen können, kann genauso Teil des Marketings sein, wie das Zusammenführen von Nutzerfeedback.

Die Auffindbarkeit Ihrer App im App Store und die Reichweite Ihrer Botschaften verbessern Sie einerseits durch die Optimierung der Informationen zu Ihrer App im App Store selbst, andererseits aber auch durch die Nutzung weiterer Marketingkanäle und kostenpflichtige Werbeformate. So entsteht ein wirkungsvoller Marketing-Mix, der alle Dimensionen der Kommunikation nutzt und zu messbaren Erfolgen führt (Abschn. 6.1).

7.1 Schöpfen Sie das Potenzial des App Stores aus – ASO Grundlagen

Durch die schiere Menge (vergleichbarer) Apps in den App Stores ist es zwingend erforderlich, die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der eigenen App in den Stores zu optimieren. App Store Optimisation (ASO) erfüllt dieselben Aufgaben, wie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Ihre Website. Wie Suchmaschinen nutzen die App Stores Algorithmen, um den Nutzern die bestmöglichen Angebote zu ihrem Suchbegriff anzubieten. Deswegen sollten Sie bereits bei der Veröffentlichung Ihrer App darauf achten, die dort hinterlegten Daten optimal auf die Auffindbarkeit Ihrer App hin einzupflegen. Im Folgenden schauen wir uns die wichtigsten Elemente der ASO an, mit denen Sie die Sichtbarkeit verbessern und erhöhen können. Wir folgen dabei den Elementen, wie sie einem Nutzer in den App Stores begegnen werden.

7.1.1 App-Icon

Eines der ersten Elemente, das Ihren potenziellen Nutzern ins Auge stechen wird, ist das App-Icon. Wann wird es Ihren Nutzern ins Auge stechen? Wenn es ein aussagekräftiges, einzigartiges und leicht verständliches Icon ist. Die App Stores sind vor allem auf das visuelle Erlebnis der Nutzer ausgerichtet: Große Bilder, App-Icons und Videos buhlen um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden. Investieren Sie daher in ein gutes App-Icon. Viele Nutzer werden dadurch vermehrt über Ihre App „stolpern“, wenn sie beim Stöbern in den Stores auf Ihr App-Icon stoßen. Zwar wird das App-Icon nicht die Platzierung Ihrer App direkt beeinflussen können, aktuell haben die App-Icons keinen Einfluss auf die Platzierung in der Suche, wohl aber darauf, ob ein Nutzer sich Ihre App anschauen wird oder die eines Konkurrenten.

Auch hier lohnt sich eine Recherche im jeweiligen Store, um Inspirationen und Negativ-Beispiele ausfindig zu machen. Insbesondere die bestplatzierten Apps in Ihrer Kategorie sollten Sie eingehender studieren: Welche Elemente finden sich im Logo, wie ist das Icon aufgebaut und welche Farben werden verwendet. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um sich entweder ähnlich zu positionieren oder gänzlich abzusetzen. Auch wenn Sie das App-Icon in einem Grafikprogramm wie Photoshop, Illustrator oder Sketch so groß wie möglich anlegen sollten, um die bestmögliche Auflösung zu gewährleisten, sollten Sie Ihr App-Icon primär in „kleiner Form“ testen. Setzen Sie es neben andere App-Icons. Wie würde

es auf dem Home Screen Ihres Smartphones aussehen? Mit hellem oder mit dunklem Hintergrund? Gibt es genug Kontrast und sind alle Details erkennbar?

- ▶ **Empfohlene Tools** Erstellen Sie das App-Icon in Vektor-Programmen wie Sketch (<https://sketchapp.com>) oder Adobe Illustrator (<https://adobe.com/de/products/illustrator>), um es in bestmöglicher Bildqualität zu erhalten. Um zu sehen, wie ein Icon auf den verschiedenen Geräten aussehen kann, gibt es beispielsweise AppSparky (<http://appsparky.com>).

7.1.2 App-Name und Untertitel

Wie das App-Icon der erste Eindruck Ihrer App im visuellen Bereich ist, sind der App-Name und Untertitel (iOS) dies in Textform. Der App-Name sollte kurz und prägnant sein. Nutzen Sie den Untertitel in Apples App Store, um mehr inhaltliche Informationen unterstützend zum App-Namen mitzugeben. In Googles Play Store gibt es diese Möglichkeit nicht direkt, doch mit der Kurzbeschreibung können Sie ähnliches erreichen. Vermeiden Sie es, zu viele zusätzliche Keywords mit in den App-Namen zu verfrachten, da dies Apple inzwischen zunehmend in der Suche „bestraft“. Nutzen Sie hierfür eher den Untertitel. Achten Sie auch unbedingt auf die Länge des Namens und die Lesbarkeit auf den verschiedenen Geräten. In der Suche und in den Listenplatzierungen werden zu lange Namen oft abgeschnitten und zu langer Text durch „...“ ersetzt. Machen Sie sich im Vorfeld mit den aktuell geltenden Charakterbeschränkungen bekannt und ab wann Ihr App-Name abgekürzt wird.

- ▶ **Empfohlene Tools** Mit Hilfe der Geräte-Simulatoren von Xcode (iOS) oder Android Studio (Android) können Sie sehen, wie der Name und das Icon auf den Geräten „live“ aussehen werden.

7.1.3 Screenshots und Videos

Fast zwei Drittel der Anzeigefläche in der Suche des App Stores wird von Bildern und Videos zu den Apps in der Suchergebnisliste eingenommen und machen diese zum maßgeblichen „Kauffaktor“ Ihrer potenziellen Kunden. Ebenso prominent werden diese auf der Store-Seite jeder App dargestellt. Wie Sie diesen Platz nutzen und was welche Inhalte genau Sie präsentieren, ist also mehr als eine Frage der Gestaltung: Den ersten zwei bzw. drei dargestellten Bildern sollten Sie eine Schlüsselrolle in der Darstellung Ihrer App zuweisen. Diese sind sowohl in der Suchergebnisliste als auch der Produktseite sofort sichtbar ohne „scrollen“ des Nutzers. Doch auch die weiteren Screenshots sind ein wichtiger Teil Ihrer Verkaufsstrategie. Versuchen Sie eine Story über Ihre Screenshots hin zu entwickeln und die wichtigsten Features und Funktionalitäten prägnant dort darzustellen.

Gehen Sie bei der Erstellung Ihrer Screenshots auch nach dem Content-Marketing-Prinzip vor: Finden Sie einen roten Faden, eine Kernerzählung, die Sie in einer kurzen, visuellen Präsentation abbilden können. Erstellen Sie dann ein Konzept, z. B. in Form einiger Post-Its oder Präsentationsfolien, auf denen Sie in Schlagworten beschreiben, was die einzelnen Bilder/Videos darstellen sollen. Dann können Sie die Inhalte nach Relevanz oder auch im Sinne einer Erzählstruktur sortieren.

Checkliste

- Was ist die zentrale Herausforderung Ihrer Kunden? Welches Problem löst Ihre App? Z. B.: „Vergessen Sie nie wieder eine Idee: iDea speichert Sie geräteübergreifend!“
- Was ist das wichtigste Alleinstellungsmerkmal Ihrer App? Z. B.: „Speichert Ihre Ideen überall, so, wie Sie es möchten.“
- Welche Features sind am zweit- und dritt wichtigsten? Z. B.: „Bewerten Sie Ihre eigenen Ideen und teilen Sie sie mit Ihren Freunden.“ und dann „Exportieren Sie Ihre Ideen in viele verschiedene Formate, um daran zu arbeiten.“
- Wie hilft das Ihren Kunden im Alltag und was sollen Sie jetzt tun? Z. B.: „iDea speichert alle Ihre Ideen, hilft Ihnen, sie zu strukturieren, zu teilen und daran zu arbeiten. Testen Sie jetzt iDea gratis für 30 Tage.“

Besonders beliebt sind auch Videos, die die Kernfunktionen Ihrer App visuell ansprechend darstellen, welche die reale Nutzeroberfläche zeigen oder auch Kunden zu Wort kommen lassen, die ähnliche Probleme haben, wie der Suchende. In Apples App Store heißen sie „App Previews“ und können bis zu 30 Sekunden lang sein und sollten Ihre App direkt in Aktion zeigen. Für Googles Play Store, können Sie ganz bequem zu einem YouTube Video verlinken, das dann direkt auf der Store-Seite eingebunden wird.

- **Empfohlene Tools** Für die Screenshoterstellung gibt es inzwischen eine große Menge an unterschiedlichen Tools: Mit appshots (<https://appshots.app>) oder ShotBot (<https://shotbot.io>) können Sie direkt online Ihre Screenshots in den passenden Größen erstellen und aus vielen Vorlagen auswählen. Alternativ können Sie auch im Web nach verschiedenen Photoshop- oder Sketch-Vorlagen suchen, mit denen Sie noch mehr Anpassungsmöglichkeiten in Bezug auf Geräte, Schriften, Anordnung und Farbe haben.

7.1.4 Beschreibung

Wie der Name verrät, können Sie mit der App-Beschreibung die Features Ihrer App ausführlich beschreiben und weitere Hintergründe zu Ihnen als Entwickler, Kontaktmöglichkeiten oder ähnliches liefern. Denken Sie daran, dass nur ca. 2 % der Store-Besucher mehr als den ersten Abschnitt Ihres Beschreibungstextes lesen werden. Der Hauptnutzen der Beschreibung liegt vielmehr darin, den Suchalgorithmen „Futter“ zu liefern, damit Ihre App bei den passenden Suchen als Ergebnis angezeigt wird. So sollten Sie auf der einen

Seite einen prägnanten Absatz über Ihrer App schreiben, der in zwei oder drei Sätzen die Funktionen und Vorteile der App für potenzielle Nutzer erklärt (Abschn. 6.2.4). Auf der anderen Seite sollten Sie danach weitere (Detail)Informationen für Interessierte und primär die Suchalgorithmen liefern.

Achten Sie auf die richtige Dichte Ihrer wichtigsten Keywords. Nutzen Sie hierzu Tools zur Analyse Ihrer Texte oder holen sich professionelle Hilfe von erfahrenen Textern. Nutzen Sie Listen oder Aufzählungen, um die zentralen Features Ihrer App übersichtlich und prägnant darzustellen.

- ▶ **Empfohlene Tools** Nutzen Sie Tools wie das „Keyword Density Tool“ (<http://www.elexpress.de/tools/keyworddensity/>), um die Keyword-Dichte Ihrer App Store Beschreibung zu optimieren. Recherchieren Sie, was die aktuellen Richtlinien für Google Play und den iOS App Store sind, da sich diese ständig ändern.

7.1.5 Keywords (iOS)

Wenn ein potenzieller Kunde im App Store nach einer App für sein aktuelles Bedürfnis sucht, nutzt er wahrscheinlich bestimmte Suchbegriffe und Formulierungen. Sie sollten darauf achten, solche Schlüsselbegriffe in Ihrem App-Namen, der Beschreibung und allen weiteren Texten im App Store zu verwenden. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, für dieses spezifische Problem eine gute Platzierung bei der Suche zu erhalten.

Nutzen Sie die Möglichkeit von App Store Analytics (Abschn. 6.1), um das Suchverhalten der Nutzer zu analysieren, die Ihre App herunterladen, installieren und nutzen. Insbesondere, wenn Sie solche Nutzer, die langfristig Ihre App verwenden, als Beispiele heranziehen, steigen Ihre Chancen vor allem mehr diese Kunden anzuziehen.

Übrigens gelten diese Keywords auch für Ihre Website und damit auch Ihre Android App: Definieren Sie also anhand des Kundenverhaltens im App Store, welche Begriffe und Formulierungen am ehesten dem Suchverhalten Ihrer Kunden entsprechen und richten Sie Ihre Texte daran aus. Auch Bildunterschriften und alternative Texte für Bilder (die in den Metadaten eingepflegt werden), sind wichtige Faktoren für die Verbesserung der Auffindbarkeit Ihrer App.

Sie können außerdem Erfahrungen aus Kundengesprächen, Bewertungen und Supportanfragen nutzen, um mehr über die Sprache Ihrer Kunden zu lernen und bewusst daraus die wichtigsten Keywords zu übernehmen. Sollten Sie ganz am Anfang stehen, sollten Sie auch die entsprechenden Präsenzen Ihrer Mitbewerber eingehend studieren: Hier können Sie lernen, welche Begriffe deren Kunden verwenden und welche Keywords eventuell schon „besetzt“ sind, um sich anschließend bewusst abzugrenzen.

- ▶ **Empfohlene Tools** Verwenden Sie das Keyword Tool (<https://keywordtool.io>) oder den Google AdWords Keyword Planner zum einfachen Sammeln und Erstellen Ihrer Keywords. Alternativ können Sie auch die Synonyme-Funktion von Word oder ähnlichen Tools nutzen, um weitere Keyword-Ideen zu generieren.

7.1.6 Lokalisierung

Wenn Sie Ihre App in mehr als nur einer Sprache anbieten bzw. Kunden in mehreren Ländern ansprechen wollen, sollten Sie unbedingt lokalisierte, d. h. sprachlich angepasste Versionen Ihrer App-Präsenz im Store vorbereiten. Auch hier gilt: Starten Sie mit dem Nötigsten und analysieren Sie dann Verbesserungspotenziale. So kann es zunächst ausreichen, eine deutsche und englische Version inklusive entsprechend übersetztem Namen, Beschreibungstext und Screenshots/Videos aufzubereiten.

Sollten Sie dann im Rahmen Ihrer Analyse feststellen, dass insbesondere der südkoreanische Markt für Ihre App relevant wird, können Sie eine solche Übersetzung in einer späteren Iteration nachliefern. Nutzen Sie dafür professionelle Übersetzer, die Sie online leicht finden.

Zu Ihrem Lernprozess in Bezug auf wichtige regionale Märkte gehört auch die Überprüfung Ihrer Keywords und der verwendeten Formulierungen. Seien Sie sensibel für die regionalen Unterschiede, denn selbst innerhalb der deutschsprachigen Märkte können regionale Eigenheiten und Sprachgewohnheiten die Attraktivität Ihrer App beeinflussen.

Automatisierte Übersetzungen wie mit Hilfe von Google Translate lesen sich dabei meist „hölzern“ und gerade bei den Keywords möchten Sie die richtigen Begriffe in der jeweiligen Sprache nutzen und nicht die reinen wörtlichen Übersetzungen. Wollen Sie ein internationales Publikum mit Ihrer App ansprechen, sollten Sie schnellst möglich in die wichtigsten, d. h. „zahlungskräftigsten“ Sprachen übersetzen lassen: Englisch, Spanisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Japanisch, Koreanisch und Chinesisch.

- ▶ **Empfohlene Tools** Zu den preiswertesten und umfangreichsten Übersetzungsservices im Bereich Apps und Software gehören u. a. ICanLocalize (<https://www.icanlocalize.com/>), Smartling (<https://www.smartling.com/>) oder Tethras (<https://www.tethras.com/>). Je nach Anbieter und Angebot zahlen Sie zwischen 0,10 € bis 0,30 € pro Wort.

7.1.7 Ratings und Reviews

Nach dem Download hört der Einfluss von App Store Optimisation auf Ihre Platzierung allerdings nicht auf. Zum Instrumentarium der ASO gehört außerdem auch zwingend die Förderung von Bewertungen und Kundenfeedback, die in ihrer Form im App Store einen großen Einfluss auf die Platzierung in der Suche haben.

Tatsächlich kommt es dabei aber nicht nur auf wenige sehr gute Bewertungen an, sondern vor allem um eine hohe Bewertungsquote, d. h. die absolute Anzahl der Bewertungen im Vergleich zu den Downloads. Die App Stores platzieren solche Apps, die aufgrund Ihrer hohen Anzahl an Bewertungen offensichtlich über eine große Community verfügen, deutlich besser als solche, die über lediglich wenige – wenn auch qualitativ bessere – Bewertungen verfügen.

Nichtsdestotrotz sollten Sie durch regelmäßige Updates, Antworten auf Kundenfeedback in den Bewertungen und auch Anreizen für das Erstellen einer Bewertung innerhalb Ihrer App geben. Solche Hinweise per „In-App Notification“ sind überhaupt ein wichtiger Baustein Ihrer Anstrengungen um Nutzerfeedback. Durch die intelligente Nutzung von App-Analytics können Sie außerdem solche Kunden aktivieren, die Ihnen aufgrund Ihrer Erkenntnisse am wahrscheinlichsten eine gute Bewertung geben werden.

Seien Sie sich aber des richtigen Zeitpunkts für eine Aufforderung zur Bewertung bewusst: Wenn ein Kunde Ihre App zum ersten Mal öffnet oder gerade erst geöffnet hat, ist die vorrangige Intention, die App zu verwenden. Eine Aufforderung zur Bewertung würde hier die Nutzung stören und zu einem negativen Nutzungs-Erlebnis führen. Wichtig ist, einen Zeitpunkt abzupassen, zu dem Ihre Kunden zufrieden sind, etwa wenn sie eine Belohnung erhalten oder ein gutes Ergebnis dank Ihrer App erreicht haben. So kann etwa das Übertreffen eines Highscore ein guter Zeitpunkt sein, um anschließend um Feedback und eine Bewertung zu bitten.

- ▶ **Empfohlene Tools** Die Bewertungen und Nutzerkommentare in allen Stores und Sprachen im Überblick zu behalten ist oft schwierig. Nutzen Sie Tools wie appbot (<https://appbot.co/>), appFigures (<https://appfigures.com/>) oder Appfollow (<https://appfollow.io/de>), um die Bewertungsdaten zu sammeln und schneller auf Trends eingehen zu können.

Ein weiterer Weg, Kunden um Feedback und Bewertungen zu bitten, sind entsprechende Hinweise in den „Release Notes“, also den Erläuterungen zu Ihren Updates im App Store. Hier können Sie sowohl um positive Bewertungen, als auch Rückmeldungen direkt an Sie bei Problemen bitten.

Für den Fall, dass Ihre Kunden Sie auf Probleme hinweisen oder negative Kritik äußern möchten, sollten Sie außerdem nicht ausschließlich die Bewertungen im App Store als alleinigen Feedback-Kanal anbieten. Hier empfiehlt es sich, um gute Bewertungen zu bitten oder für Probleme eine Kontaktadresse, einen Chat oder eine Telefonnummer anzuzeigen. So leiten Sie positives Feedback zum App Store, während Sie aus den Kritikpunkten und Problemmeldungen für Ihre nächsten Updates wichtige Anhaltspunkte gewinnen und außerdem eine direkte Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen.

Nächste Schritte

Erstellen Sie nun eine Liste mit den wichtigsten Bausteinen Ihrer Präsenz im App Store. Definieren Sie die wichtigsten Keywords, wählen Sie eine passende Kategorie Ihrer App und testen Sie verschiedene Varianten des Namens, Icons und der Beschreibung Ihrer App.

Folgen Sie den oben beschriebenen Schritten zur Erstellung Ihrer Screenshots und überlegen sich ein gestalterisches Konzept, das Ihrer App-Marke und den Erwartungen und Gewohnheiten Ihrer potenziellen Kunden entspricht.

Planen Sie anschließend die notwendigen Sprachversionen Ihrer App Store-Seite und suchen Sie einen Übersetzungsservice, um die Texte, Keywords etc. in die jeweilige Landessprache zu übertragen.

Abschließend sollten Sie noch Hinweise für neue Kunden in Ihre App integrieren, um diese zu Bewertungen und Feedback zu animieren. Denken Sie auch daran, diese Nutzergruppe in Ihren App-Analytics zu beobachten, um Lerneffekte für Ihre Personas und weitere Marketing-Aktivitäten zu ermöglichen. Sprechen Sie dabei die Sprache Ihrer Nutzer und nicht nur Ihre eigene (Abschn. 6.2.4).

7.2 **Owned Media: Bauen Sie Ihre Präsenz auf – Website, Social Media, E-Mail-Marketing**

Für die Vermarktung Ihrer App ist es wichtig, dass Sie eine eigene Online-Präsenz aufbauen, die Ihr Produkt für die Menschen attraktiv bewirbt, die es nutzen sollten. Insbesondere Ihre eigene Website, Social Media-Netzwerke und Möglichkeiten zur direkten Ansprache Ihrer Kunden, z. B. E-Mail-Verteiler, sind wertvolle Kontaktpunkte mit Ihren Kunden. Diese Kommunikationskanäle sind weitestgehend kostenlos, insbesondere aber von Ihnen gestaltbar und damit sichere und stabile Faktoren in Ihrem Kommunikationsmix.

7.2.1 **Website**

Ihre Website ist der wichtigste Knotenpunkt Ihrer Kommunikationsaktivitäten. Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Marke und Ihre Produkte zu 100 % nach Ihrer „Corporate Identity“ darzustellen, das heißt, das Erscheinungsbild bestimmen Sie. Anders, als im App Store können Sie die Medienauswahl dazu selbst treffen, die Struktur und Besucherführung (die so genannte „user experience“) nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden gestalten und damit einen Rahmen schaffen, in dem keine anderen Absender um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden buhlen.

Natürlich finden die meisten Kontakte Ihrer Kunden mit Ihrer App im App Store statt – dennoch ist es aus mehrerlei Gründen wichtig, eine eigene Präsenz aufzubauen:

- Sie können hier Ihren Kundenservice anbieten, in Form von Kontaktformularen, Chat-Systemen oder auch als Self-Service-Portal mit FAQ („frequently asked questions“);
- Im Falle einer Berichterstattung können Blogger und Journalisten auf Ihre Website verweisen und Sie können umgekehrt detaillierte Informationen über Ihr Unternehmen bereitstellen (mehr dazu in Abschn. 7.4)
- Ihre eigene Website ermöglicht Ihnen eigene Auswertungen des Besucherverhaltens: Woher Besucher kommen, was sie sich ansehen und welche Seiten und Elemente besonders stark frequentiert werden

Wenn Sie Ihre Website planen, beginnen Sie auch hier mit der Sicht Ihrer Kunden darauf:

Checkliste

- Welchen Nutzen hat Ihre App für den Kunden?
- Welche Informationen helfen Ihren Kunden, Ihre App besser zu verstehen?
- Welches sind die wichtigsten Funktionen Ihrer App für die Nutzer?
- In welchen Fällen suchen Ihre Kunden typischerweise Ihre Website auf? Welche Fragen haben Sie dann?
- Was wollen Ihre Kunden über Sie als Entwickler wissen?

Die Struktur Ihrer Website wird dann umso klarer, wenn Sie neben den wichtigsten Inhalten auch eine klare Besucherführung konzipieren können: Wie bei einer Pyramide starten Sie auf der obersten Ebene (der Startseite), gehen über einen breiteren Mittelbau (Features und Preise) bis in die unterste Detailebene (FAQ, Service, über Sie).

Die Inhalte Ihrer Seite werden so im Übrigen auch für Suchmaschinen wesentlich relevanter: Indem Sie das natürliche Suchverhalten Ihrer Kunden nutzen, um Ihre Seite strukturell und inhaltlich zu an ihre Bedürfnisse anzupassen, werden Google und Co. Ihre Seite als wertvolle Quelle einstufen. Das ist die wichtige Grundlage bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website (SEO).

Achten Sie außerdem darauf, dass Ihre Website möglichst den gängigen Nutzungsszenarien Ihrer Besucher gerecht wird. Mittlerweile machen mobile Zugriffe auf Websites nahezu 75 % des gesamten Besucherverkehrs aus – Tendenz steigend. Lange Texte, zu große Bilder und Videos, komplexe Formulare oder Tabellen bremsen die Ladegeschwindigkeit und führen auf Smartphones zu langen Scrollwegen. Bauen Sie Ihre Website also idealerweise mit einem Fokus auf die mobile Darstellung auf. Auch damit zeigen Sie Suchmaschinen, dass Sie wertvolle Informationen schnell verfügbar haben. Außerdem erwerben Ihre Kunden mit Ihrer App ein mobiles Produkt und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf einem mobilen Endgerät Informationen zu Ihrer App suchen. Daher ist es besonders wichtig, eine „mobile first“-Strategie zu verfolgen und Ihre Website in erster Linie für Besucher mit mobilen Endgeräten zu strukturieren und zu optimieren.

7.2.2 Social Media

Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Twitter sind wichtige Quellen von Website-Besuchern und bieten Ihnen großartige Möglichkeiten, direkt mit potenziellen und bestehenden Kunden in Kontakt zu treten. Auch hier spielt das Content-Marketing eine außerordentlich wichtige Rolle, da Ihre Inhalte mit denen von tausenden anderen Nutzern und Unternehmen konkurrieren müssen. Viele Unternehmen unterschätzen das „Social“ in Social Media und konzentrieren sich auf stark produktlastige Werbebotschaften, statt sich als relevante Informationslieferanten zu ihren Themenfeldern zu profilieren. YouTube etwa gilt mittlerweile als eine der wichtigsten Suchmaschinen und wird von

Nutzern vor allem zu Unterhaltungs- und Recherchezwecken frequentiert. An diesem Nutzungsverhalten sollten sich demzufolge auch Ihre Inhalte orientieren: Bieten Sie inhaltlichen Mehrwert in den jeweiligen Kommunikationskontexten.

Wie bereits in Abschn. 6.2 erläutert, sind die Inhalte und eine stringente Kernerzählung der Ausgangspunkt für Ihre Kommunikation. Beginnen Sie also nicht mit der Frage, in welchem der vielen Netzwerke Sie präsent sein wollen. Fragen Sie stattdessen auch hier nach den Gesprächs- und Nutzungsanlässen Ihrer Kunden und finden Sie heraus, welche Netzwerke dafür die richtigen sind. Ihre Themenfelder und Themen können Sie dann jeweils an die Formate der Netzwerke anpassen, ohne jedoch Ihren roten Faden zu verlieren.

Hier ein Überblick über die wichtigsten Social Media-Dienste und deren Nutzungs schwerpunkte, wobei die Liste selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt:

► **Social Media-Dienste und ihre Nutzungsschwerpunkte (Stand Juli 2018)**

Facebook	Das größte aller Social Media-Netzwerke verzeichnet mittlerweile mehr als 2 Milliarden Nutzer und fokussiert sich auf die Pflege von persönlichen Kontakten, der Bereitstellung von für das Leben seiner Nutzer relevanten Informationen, wie Nachrichten, Veranstaltungen und personalisierten Werbeinhalten.
YouTube	Das Videoportal gilt als eine der größten Suchmaschinen mit mehr als 1,5 Milliarden Nutzern und hat sich als feste Größe im Bewegtbildsegment etabliert. Dabei sind es insbesondere die „YouTuber“ genannten Video-Blogger, die ein personalisiertes Gegengewicht zum althergebrachten Fernsehen darstellen und insbesondere von jungen Menschen als Hauptinformationsquelle genutzt werden.
WeChat	Die chinesische WhatsApp-Kopie hat mittlerweile rund 1 Milliarde Nutzer und bietet weitreichende Funktionen, die eine Art Best of aller bestehenden Social Media-Netzwerke darstellen. Insbesondere für Unternehmen und Werbetreibende bietet WeChat ein stark auf mobile Nutzung ausgelegtes Ökosystem für die direkte Kommunikation mit Kunden im chinesischen Markt.
Instagram	Der Kurznachrichtendienst mit Fokus auf Bilder ist Teil der Facebook-Gruppe und hat weltweit etwa 700 Millionen Nutzer. Instagram wird hauptsächlich genutzt, um visuelle Inspiration, Momentaufnahmen und anspruchsvolle Inszenierungen der eigenen Lebenswelt zu teilen.
LinkedIn	Das weltweit größte Businessnetzwerk mit 500 Millionen Nutzern hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: von der digitalen Visitenkartensammlung zum professionellen Nachrichtennetzwerk. Dank einer intensiven Einbindung von bekannten Vordenkern hat LinkedIn eine wichtige Rolle im Content-Marketing vieler B2B- und B2C-Unternehmen.

Twitter	Der Kurznachrichtendienst mit mehr als 330 Millionen Nutzern gilt insbesondere unter Technikaffinen und Journalisten als wichtiges Medium. Die Begrenzung auf 140 Zeichen pro Nachricht (deren Aufhebung Twitter mittlerweile testet) ist für viele die wichtigste Funktion, da sich der Inhalt einer Nachricht so extrem fokussieren lässt und neue Formen von Kreativität fördert.
Snapchat	Das Teilen so genannter ephemeraler, also vergänglicher, Inhalte wurde angesichts einer ausgesprochenen Datensammelwut von Facebook und Google für junge Menschen zwischen 13 und 25 zunehmend wichtiger. Snapchat basiert auf einer simplen Mechanik, die es erlaubt, Foto- und Videonachrichten aufzunehmen, zu bearbeiten und an Freunde zu versenden. Die Nachrichten löschen sich nach dem Öffnen innerhalb einer festgelegten Zeit wieder. Mit mehr als 300 Millionen Nutzern hat sich Snapchat als feste Größe im Social Media-Bereich etabliert.
Quora	Ähnlich wie Wikipedia ist Quora ein Gemeinschaftswerk aller Nutzer: Fragen werden von der Community beantwortet und die besten Antworten können durch ein Voting-System besonders hervorgehoben werden. Mittlerweile gibt es um die 190 Millionen Menschen, die Quora monatlich aktiv nutzen.
Facebook Messenger	Als integraler Bestandteil der Facebook-Plattform gestartet, ist der Direktnachrichten-Dienst mittlerweile eines der am meisten genutzten Produkte aus dem Universum von Gründer Mark Zuckerberg. Auch Unternehmen können den Messenger nutzen, um direkt mit Kunden in Kontakt zu treten und Werbung zu schalten.

Social Media sind Beziehungsnetzwerke. Deswegen sollten Sie darauf achten, eine menschliche Tonalität zu pflegen. Persönliche Ansprache, Offenheit für Dialog (und auch Kritik) und hilfreiche Inhalte sind Garanten für einen erfolgreichen Aufbau einer echten Fan-Basis. Wenn Sie aktiv daran arbeiten, Ihre Kunden persönlich anzusprechen und in Diskussionen auch auf kritische Fragen zu reagieren, werden Sie feststellen, dass sich selbst aus vehementen Kritikern treue Fans machen lassen. Zumal eine aktive Community, die Sie für Offenheit und Reaktionsschnelligkeit schätzt, auch in kritischen Fällen als Unterstützung bereitstehen wird.

Zudem ist es sinnvoll, im Sinne des Kampagnen-Gedankens, Ihre Social Media-Maßnahmen immer auch mit Ihren anderen Informationsangeboten abzustimmen: Verweise auf Ihre Website für weiterführende Inhalte sind Pflicht, wenn Sie das Potenzial von sozialen Netzwerken für Ihr Marketing ausschöpfen wollen. Viele Unternehmer scheuen den Aufwand, den die aktive Pflege von Social Media-Präsenzen erfordert. Wenn Sie jedoch entlang Ihrer Content-Marketing-Strategie einen Redaktionskalender pflegen, der sich aus denselben Themen speist und „lediglich“ Ihre Kommunikationsmaßnahmen in kleinere Einzelbeiträge zergliedert, werden sie problemlos mindestens täglich Inhalte haben, die Sie teilen können.

Für die Redaktionsplanung, aber auch die Zusammenarbeit im Team für das Community Management gibt es kostenlose und kostenpflichtige Lösungen: Hootsuite, Buffer, Falcon.io, Facelift oder Hubspot bieten Ihnen viele Möglichkeiten, Struktur und Planung in Ihre Social Media-Aktivitäten zu bringen. Außerdem können Sie viele dieser Tools auch nutzen, um Ihre Erfolgsmessung für Social Media durchzuführen.

7.2.3 E-Mail-Marketing

Obwohl die E-Mail als Medium durch Social Intranet und Chatsysteme zunehmen abgelöst wird, ist sie aus unserem täglichen Medienkonsum nach wie vor nicht wegzudenken. Ein wichtiger Baustein für Ihre Marketing-Aktivitäten sind E-Mails neben Social Media wegen der Möglichkeit, damit Ihre Kunden persönlich anzusprechen und auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen.

Die Grundlage für erfolgreiches E-Mail-Marketing sind gut gepflegte Verteiler, die Kunden nach unterschiedlichen Kriterien segmentieren. Je nach Struktur lassen sich so personalisierte Nachrichten verschicken, die Ihre Kunden exakt dann erreichen, wenn sie Unterstützung, Überzeugung oder auch einfach eine weitere Information benötigen. Mögliche Strukturen für Ihre Verteiler wären:

- Nutzer, die Ihre App zum ersten Mal öffnen
- Nutzer, die Ihre App schon seit längerer Zeit nutzen
- Kunden, die derzeit die kostenlose Variante nutzen, eventuell aber zum Premium-Angebot wechseln würden
- Kunden, die sich in der Vergangenheit für ein bestimmtes Thema interessiert haben
- Kunden, die in der letzten Zeit Kontakt mit Ihrem Service hatten
- Bestehende Premium-Kunden
- Kunden, die sich über eine bestimmte Kampagne registriert haben

Besonders bewährt hat sich die Möglichkeit, bestimmte E-Mails automatisiert zu versenden. Wenn sich also ein Nutzer für Ihre App registriert, erhält er zunächst eine Willkommens-Nachricht. Anschließend können Sie einen kompletten Onboarding-Prozess (d. h. die Einführung in Ihre App) über mehrere E-Mails mit gewissem zeitlichen Abstand versenden, die außerdem regelmäßige Erinnerung sind, die App zu nutzen.

Verknüpfen Sie E-Mails auch mit Marketing-Kampagnen, so verstärken Sie deren Wirkung durch die Wiederholung ähnlicher Inhalte in unterschiedlichen Formaten. Ein Kunde, der über Social Media auf Ihr Whitepaper zu einem aktuellen Thema aufmerksam wird, könnte sich in einen gesonderten E-Mail-Verteiler eintragen, um das Dokument herunterzuladen. Nun wissen Sie, dass der Kunde sich für dieses Thema besonders interessiert, immerhin hat er Ihnen seine E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt und damit eine Hürde überwunden. Daher können Sie auch in Zukunft diese bestimmte Verteiler-Liste verwenden, um Kunden mit dem spezifischen Interessengebiet anzusprechen und auf Neuigkeiten aus dem Umfeld Ihrer App in diesem Themenfeld aufmerksam zu machen.

Beispiel

Nehmen wir das Beispiel unserer App zu gesunder Ernährung. Hier könnten wir uns vorstellen, dass Sie ein saisonales Rezeptheft veröffentlichen, das Nutzer kostenlos gegen Bereitstellung ihrer E-Mail-Adresse herunterladen können. Sie bieten den Kunden damit einen großartigen Mehrwert, da der eigentliche Nutzen Ihrer App durch Inhalte außerhalb der App verstärkt wird.

Da es sich um ein Rezeptheft rund um Low Carb-Winterrezepte handelt, wissen Sie nun, dass sich die eingetragenen Nutzer für Low Carb-Ernährung und Rezeptideen interessieren. Entsprechend wäre es eine Möglichkeit, nach erfolgreicher Umsetzung dieser Kampagne, ein weiteres Rezeptheft mit Low Carb-Rezepten für den Sommer an eben diese Nutzer zu versenden. Auch können Sie bestimmte Rabatte nur für diese Kunden anbieten, da Sie wissen, dass es sich um relevante Nutzer Ihrer App handelt, die Ihnen langfristig treu sind.

Kunden, die dann wiederum den Rabatt einlösen (über einen Klick in der entsprechenden E-Mail), können in eine weitere Verteiler-Liste verschoben werden, die sie als extrem treue und damit langfristig wertvolle Premium-Kunden identifiziert. Diese Kunden können Sie für Ihre weiteren Marketing-Aktivitäten dann als Multiplikatoren weiterentwickeln.

Sehr hilfreich sind bei der Nutzung von E-Mail-Marketingtools Möglichkeiten zur Auswertung der Öffnungsrate, Lesemenge und Klicks in den Mails. Darüber erhalten Sie ausschlussreiche Informationen, die Ihnen helfen, Ihre Newsletter besser auf die Lesegewohnheiten Ihrer Kunden zuzuschneiden. Manche Newsletter-Tools ermöglichen außerdem A/B-Tests, um noch aussagekräftigere Analysen Ihrer E-Mail-Empfänger zu bekommen.

7.3 Earned Media: Lassen Sie über sich reden – Pressearbeit, Influencer, Sponsoring

Während Owned Media Kanäle umfasst, deren Inhalte und Erscheinungsbild Sie beeinflussen können, gibt es auch externe Medien, deren Reichweite, Glaubwürdigkeit und Empfänger Sie nutzen sollten. Die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat durch die digitale Kommunikation eine nie geahnte Vielfalt entwickelt, auch wenn die grundlegenden Methoden sich nicht verändert haben.

7.3.1 Pressearbeit

Noch immer sind für viele Menschen journalistische Inhalte ein wichtiger Baustein in ihrem Medienkonsum und so leisten Journalisten wichtige Arbeit, indem sie für ihre Leser relevante Inhalte recherchieren und verständlich aufbereiten. Der Begriff „Public Relations“ (kurz PR) hat in der Vergangenheit unter zahlreichen Skandalen stark gelitten, trotzdem ist die Pressearbeit ein essenzieller Bestandteil professionellen Marketings.

Betrachten Sie die Beziehung zu Journalisten als die Schlange vor einer Diskothek: Wenn Sie nicht unangenehm auffallen und zur Klientel des Etablissements passen, lässt Sie der Türsteher problemlos vorbei. Journalisten stehen wie alle Medienschaffenden unter zunehmendem Zeit- und Wettbewerbsdruck. Daher sind gut aufbereitete Pressemitteilungen, interessante Informationen (die für ihre Leser relevant sind) und insbesondere hochwertige multimediale Inhalte eine Unterstützung – wenn sie nicht dreiste Werbung darstellen. Im Sinne des Content-Marketing (Abschn. 6.2) bieten Sie den Journalisten mit ebensolchen Inhalten einen großen Mehrwert, da diese Ihre Inhalte wiederum ihren Lesern zur Verfügung stellen und damit den Mehrwert ebenfalls zugänglich machen können.

Zur Vorbereitung Ihrer Pressearbeit sollten Sie zunächst einige Recherchen betreiben:

Checkliste

- Welches sind die wichtigsten Magazine, Zeitschriften etc. für Ihre Kunden?
- Welche Rubrik/Redaktion ist für Ihr Kernthema relevant?
- Welche Autoren beschäftigen sich vorwiegend mit Ihren Themenfeldern?
- Was sind Trends, denen sich diese Autoren besonders widmen?
- In welchem Turnus erscheint das Medium?
- Welche Bestandteile haben die Artikel?
- Gibt es so genannte „sponsored“ Artikel, also journalistisch aufbereitete Inhalte von Werbetreibenden?

Im Umgang mit Journalisten sollten Sie grundsätzlich darauf achten, auf deren Bedürfnisse bestmöglich einzugehen. Machen Sie sich mit den richtigen Redakteuren für Ihr Thema vertraut und bereiten Sie Ihre Informationen entsprechend der Arbeitsweise von Redakteuren auf. Pressemitteilungen sind noch immer ein beliebtes Mittel, um Inhalte Presse-gerecht zur Verfügung zu stellen und dadurch eine Veröffentlichung im jeweiligen Medium zu erreichen.

Eine klassische Pressemitteilung sollte wie eine umgedrehte Pyramide aufgebaut sein: Die wichtigsten Fragen, die so genannten W-Fragen, sollten bereits im ersten Absatz beantwortet werden. Worum geht es? Was ist das Thema, wen betrifft es? Wo, wann und wie ist etwas passiert? Im folgenden Absatz können Sie etwas ausführlicher beschreiben, was entscheidend an der oben zusammengefassten Information ist. Erst dann folgt ein weiterer Absatz zu den ‚unterstützenden‘ Informationen, wie Zitate. Zum Schluss können Sie noch einen Abbinder einfügen, in dem Sie grundsätzliche Informationen zu Ihrem Unternehmen und Kontaktdaten zur Verfügung stellen.

Gesund durch den Winter dank Low Carb-Diät (Fiktives Beispiel)

Nutzerumfrage ergibt: Low Carb-Ernährung stärkt die Abwehrkräfte und schützt vor Winterdepression.

Berlin, 13.01.2017 – Eine aktuelle Studie des Instituts für Ernährungswissenschaft der BU Berlin (EBU) hat ergeben, dass eine kohlenhydratarme Ernährung dabei hilft,

typischen Infektionen und psychischen Belastungen durch die dunkle Jahreszeit entgegenzuwirken.

Befragt wurden 900 Menschen, die mit der Ernährungsberatungs-App „EnjoyLife“ täglich Tipps zu einer ausgewogenen Ernährung erhalten und ihre Fortschritte in Bezug auf persönliche Ziele wie Muskelaufbau oder Gewichtsreduzierung dokumentieren können. Mithilfe der gesammelten Daten konnte nun erstmals der positive Effekt der Low Carb genannten kohlenhydratarmen Ernährung auf physische und psychische Abwehrkräfte untersucht werden. Die Studienergebnisse wurden im Rahmen einer Fachtagung am vergangenen Freitag der Öffentlichkeit präsentiert.

„Für uns war es eine einmalige Gelegenheit, Daten aus dem Ernährungs-Alltag Studienteilnehmer zu erhalten und mit Informationen zu ihrem psychischen Wohlbefinden zu kombinieren“ erklärt Studienleiter Prof. Dr. Manfred Winterbauer den besonderen Nutzen der Studie. „FreshLife“-Geschäftsführer Martin Schmidt ergänzte: „Die Zusammenarbeit mit dem Team der BU Berlin hat uns dabei geholfen, unseren Nutzern noch besser den Effekt einer gesunden Ernährung auf die gesamte Lebensqualität zu vermitteln.“

Die gesamte Studie, sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse können über die Website des EBU angefordert werden: www.ebu.bu-berlin.de/lowcarbstudie17

EnjoyLife ist eine Smartphone-App des Berliner Start-up-Unternehmens FreshLife GmbH, gegründet 2016 von Martina Schmidt, die es Nutzern ermöglicht, einfach und schnell Praxistipps zu gesunder Ernährung in jeder Lebenslage zu erhalten.

FreshLife GmbH

Togostraße 14

13373 Berlin

www.freshlife.io

Das EBU an der BU Berlin ist ein renommiertes Institut für Ökotrophologie unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Winterbauer. Das EBU untersucht schwerpunktmäßig die Auswirkungen unterschiedlicher Diäten auf die Lebensqualität.

EBU an der BU Berlin

Genslerstraße 84

13055 Berlin

www.ebu.bu-berlin.de

Wenn Sie Ihre Pressemitteilungen per Mail versenden, denken Sie daran, die Empfänger in Blindkopie zu setzen und Ihre Pressemitteilung sowohl als reinen Text im Anhang (.txt oder .rtf) und im Text der E-Mail mitzusenden. Formatierte Dokumente machen meistens beim Import in die Redaktionssysteme von Journalisten unnötige Schwierigkeiten.

Beachten Sie außerdem, dass die Betreffzeile so prägnant wie möglich den Inhalt wiedergeben sollte. Da Sie nur eine begrenzte Zeichenzahl zur Verfügung haben, die im Postfach angezeigt wird, könnte der Betreff der Beispiel-Pressemitteilung oben in etwa so aufgebaut sein: „PM | Studie zu LowCarb-Diät und Winterdepression“.

Hervorragende weitere Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Journalisten sind Veranstaltungen wie Pressekonferenzen, so genannte Kamingespräche (also Gespräche mit nur einem Journalisten), Redaktionstouren (bei denen Sie vorab Termine in verschiedenen Redaktionen ausmachen, um dann vor Ort mit Journalisten zu sprechen) und natürlich Messen, bei denen Sie Journalisten auf Ihren Stand einladen können.

Je mehr Sie Ihre Presseinformationen anreichern können – also mit Bildern, Videos, vorbereiteten Social Media-Posts, Infografiken, Zitaten usw. – umso höher die Relevanz Ihrer Nachricht für die jeweiligen Redakteure. Beachten Sie allerdings, dass Sie keine zu großen Anhänge verschicken. Stellen Sie zusätzliche Medien am besten in einem Pressebereich oder Newsroom auf Ihrer Website (siehe Abschn. 7.3.1) zur Verfügung. Durch eine aktive Pressearbeit pflegen Sie regelmäßig neue Inhalte auf Ihrer Website ein und verbessern so außerdem ihre Relevanz für Suchmaschinen – insbesondere, wenn auch Fotos und Videos darunter sind.

Bleiben Sie bei der Konzeption Ihrer Pressearbeit immer eng bei Ihrer Kernerzählung. Denn damit stellen Sie sicher, dass der Kern dessen, was Sie erzählen möchten, nur den jeweiligen Empfängern angepasst wird. Sie haben so außerdem immer genügend Anlässe, aktiv Pressearbeit zu betreiben und gewinnen über persönliche Kontakte Vertrauen zu für Sie und Ihre App wichtigen Journalisten.

7.3.2 Sponsoring & Multiplikatoren

Ebenfalls zum Bereich der externen Kommunikationsmittel – Earned Media – zählen Sponsoring und der strategische Einsatz von Multiplikatoren (neuerdings auch „Influencer“ genannt). Warum sollten Sie sich mit Multiplikatoren und Sponsoring befassen? Weil Sie so Zugang zu Zielgruppen erhalten, zu denen Sie nur schwer mit eigenen Mitteln Kontakt aufnehmen könnten oder deren Aufmerksamkeit und Vertrauen Sie über die Nutzung von Mittlern gewinnen können. Denn durch Sponsoring und die Pflege von Multiplikatoren-Kontakten nutzen Sie deren Autorität beim jeweiligen Publikum, um Ihre eigene Marke zu präsentieren. Auch hier ist die Grundlage Ihre Content-Marketing-Strategie (Abschn. 6.2), denn Sie sollten bei der Auswahl Ihrer Sponsoring-Aktivitäten und der richtigen Multiplikatoren immer auf konsequente Einhaltung Ihrer Kernerzählung achten.

Anhand dieser Fragen können Sie bereits beginnen, ein Suchraster für die Identifikation geeigneter Kontakte aufzubauen:

Leitfragen

- Für welche Werte/Kernerzählung steht die Organisation oder der Kontakt?
- Sind diese Werte/ist die Kernerzählung mit Ihrer eigenen App-Kommunikation vereinbar?
- Welche Zielgruppe erreicht die Organisation/der Kontakt?
- Welche Reichweite hat er/sie in der Zielgruppe?

- Welche Berichterstattung finden Sie über den Kontakt (positiv/negativ; welche Medien)?
- Für Events: Wie oft findet die Veranstaltung statt? Deckt sich der Termin mit wichtigen Zeitpunkten in Ihrem Redaktionskalender?
- Für Multiplikatoren: Wie regelmäßig tritt die Person in Erscheinung und/oder veröffentlicht Inhalte?
- Welchen zeitlichen Horizont hätte die Zusammenarbeit (einmalig, ein Jahr, längerfristige Kooperation)?
- Wie prominent können Sie Ihre App präsentieren (Sponsored Article, Advertorial, Anzeigen, Bannerflächen, eigener Stand auf der Veranstaltung ...)?
- Welche Art der Gegenleistung wird für die Berichterstattung/Nutzung verlangt (monetär, ideell)?
- Benötigen Sie für die Zusammenarbeit weiteres Material (Messestand, Werbematerial, Testgeräte ...)?

Sponsoring eignet sich hervorragend, um Ihre Unternehmenswerte bzw. die Alleinstellungsmerkmale Ihrer App lebendig werden zu lassen, außerdem können Sie so Anlässe für Presseberichte selbst schaffen und über Ihre Sponsoring-Partner verbreiten.

Ein gutes Beispiel ist das Sponsoring von Veranstaltungen, wie Festivals, Benefizveranstaltungen oder gemeinnützige Organisationen. Durch Spenden werden Ihnen Möglichkeiten zur Platzierung von Werbematerialien geboten oder sogar eine Vor-Ort-Vertretung (etwa in Form eines Info-Standes auf einem Festival) ermöglicht. Diese können Sie gezielt nutzen, um auf Ihre App aufmerksam zu machen und sogar, um neue Kunden zu akquirieren.

Allerdings sollten Sie insbesondere bei *Engagements im Non-Profit-Sektor* nie außer Acht lassen, dass das Hauptaugenmerk auf dem Grund für Ihr Sponsoring liegt: das heißt, dass Sie zuvorerst auf Ihr Engagement aufmerksam machen sollten und Ihr Produkt nur im Hintergrund mitkommunizieren. Gerade bei wohltätigen Organisationen ist zu starkes vertriebliches Handeln ein absolutes Tabu, denn Ihre Motivation sollte sein, den Werten, für die Sie und Ihr Produkt stehen wollen, durch ein gemeinnütziges Engagement Ausdruck zu verleihen. Nehmen wir das Beispiel unserer Ernährungsberater-App, die sich perfekt eignen würde, um eine Organisation, die sich der Bekämpfung von Hunger verschrieben hat, zu unterstützen. Eine Spende Ihrer Firma an die Organisation können Sie nutzen, um in Ihrer Pressearbeit darüber zu berichten. Auf Veranstaltungen der Organisation könnten Sie Ihr Logo platzieren oder sogar als öffentlicher Fürsprecher auftreten. So ist diese Sponsoring-Beziehung ein Gewinn für beide Seiten.

Ein *Event-Sponsoring*, wie zum Beispiel die insbesondere in Deutschland extrem beliebten Musikfestivals, kann Ihnen den Zugang zu Menschen verschaffen, die Sie andernfalls nur mit großem Aufwand und über teure Eigenwerbung hätten ansprechen können. Viele Veranstalter sind außerdem extrem dankbar für Animationsangebote für die Festival-Besucher – was bedeutet, dass Sie hier mit etwas Kreativität eine hervorragende Möglichkeit haben, Ihr Produkt in die Hände und Köpfe unterschiedlicher, Ihnen vielleicht bisher unbekannter potenzieller Nutzer zu befördern. Im Rahmen Ihrer

Produktentwicklungsstrategie (Abschn. 5.2) kann das auch ein Baustein sein, um möglichst viel Feedback einzusammeln und gleichzeitig persönliche Gespräche mit Nutzern zu führen. Außerdem ist eine Logoplatzierung im Festivalumfeld Garant dafür, dass Ihre Marke bei der Berichterstattung und auf den Erinnerungsfotos der Besucher nicht übersehen werden kann. Auch Sponsorings für Barcamps, Konferenzen oder etwa auf Messen sind hervorragende (wenn auch im letzteren Falle eher kostspielige) Wege, Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.

Die mittlerweile als *Influencer-Marketing* bekannte Methode, Multiplikatoren wie Blogger im Rahmen von Kooperationen für die eigene Marketingstrategie einzubinden, ist ein weiterer Weg, außerhalb Ihrer eigenen Kanäle Ihre Marke öffentlich wirksam zu platzieren. Beim Kontaktaufbau mit Multiplikatoren gelten einige wichtige Regeln:

- ▶ Geben Sie Bloggern nicht vor, was sie zu schreiben haben! Ähnlich wie Journalisten betrachten sie sich als unabhängige Berichterstatter, deren Autorität und Glaubwürdigkeit bei ihrem Publikum auf ihrer unbeeinflussten, durchaus auch subjektiven Meinung beruht.
- ▶ Seien Sie großzügig und offen! Um wirklich wertvolle Berichterstattung über Multiplikatoren zu bekommen, sollten Sie sich weitestgehend offen und verfügbar halten. Behandeln Sie Blogger wie die wertvollen Kontakte, die sie sind und machen Sie sich deren Wert für Ihr Marketing bewusst.
- ▶ Nehmen Sie jedes Feedback dankend entgegen, auch negative Punkte sind wichtige Impulse zur Weiterentwicklung Ihrer App!
- ▶ Wenn zum Beispiel ein Test Ihrer App im Blog des Influencers erschienen ist, behalten Sie die Diskussion dazu im Auge und fragen Sie bei Ihrem Kontakt nach, ob Sie an der Diskussion teilnehmen sollen/dürfen – schließlich ist es nicht Ihre Community, sondern die des jeweiligen Kontakts.
- ▶ Nutzen Sie Veröffentlichungen von Multiplikatoren für Ihren eigenen Redaktionskalender: Teilen Sie Beiträge über Ihre Social Media-Kanäle, binden Sie Testergebnisse auf Ihrer Website ein und nutzen so den „guten Namen“ der jeweiligen Influencer für Ihre Markenkommunikation (natürlich nur nach vorheriger Genehmigung durch den Kontakt).

Auch mit Multiplikatoren sollten Sie nach Möglichkeit einmal von Angesicht zu Angesicht sprechen und eine gute Beziehung aufbauen. Gerade auf Veranstaltungen können Sie auf neutralem Boden solche Beziehungen anbahnen und anschließend ausbauen. Fragen Sie immer nach den Wünschen und Vorstellungen der Multiplikatoren und erwarten Sie nicht, dass alle Ihre Vorschläge und Anforderungen umgesetzt werden. Gleichzeitig sollten Sie nur solche Multiplikatoren wirklich in Ihre Kommunikation einbeziehen, deren Arbeit Ihrer Marke nutzt. Beobachten Sie also im Vorfeld und während der Anbahnung

einer Kooperation genau, welche anderen Kontakte mit Marken der Influencer pflegt und wie die Ergebnisse auf Sie wirken.

Produkttests über bestehende Plattformen und Communities sind ein weiterer Weg, Ihre Marketing-Maßnahmen auszuweiten und dafür „fremde“ Reichweite zu nutzen. Dabei können Sie auf Themenportale, Magazine oder Fachblogs zurückgreifen, die solche Formate bereits anbieten und dafür etablierte Prozesse haben. In der Regel werden für eine bestimmte Testphase Lesern dieser Medien exklusiv Produkte zum Test zur Verfügung gestellt und anschließend das Feedback gesammelt. Sie können natürlich auch selbst einen solchen Produkttest organisieren, allerdings stehen Ihr Aufwand für die Akquise der Testpersonen und Bewerbung Ihres Tests, sowie die Begleitung und Auswertung der Tests selbst und das zu erwartende Ergebnis in keinem günstigen Verhältnis.

Nächste Schritte

Recherchieren Sie wichtige Pressekontakte sowie mögliche Kooperationspartner für Sponsorings und Multiplikatoren in Ihrem Themengebiet bzw. „verwandten“ Bereichen. Achten Sie dabei auf Konsistenz mit Ihren Werten bzw. der Kernerzählung Ihres Unternehmens und Produkts. Erstellen Sie aus den Ergebnissen eine Shortlist mit den jeweils 3–5 wichtigsten Kontakten, die Sie am besten persönlich kontaktieren.

Halten Sie für den Erstkontakt möglichst bereits Material und Ideen (z. B. für Kooperationen) bereit, die für Ihre Kontakte einen Mehrwert darstellen könnten, bzw. für deren Leser/Publikum relevant sind. Zeigen Sie im Erstgespräch bereits, dass Sie die Zielgruppe Ihrer potenziellen Kontakte und die Arbeit der jeweiligen Person/Organisation kennen.

Sollten eine oder mehrere Kooperationen zustande kommen, vergessen Sie nicht, diese in Ihrem Redaktionskalender einzupflegen und Ihre Eigenmaßnahmen daran auszurichten. Werten Sie außerdem anhand Ihrer Kennzahlen (Abschn. 6.1) die bestehenden Kooperationen aus, um den jeweiligen ROI zu ermitteln.

7.4 Paid Media: Zielgenau Anzeigen schalten – SMA, SEA, App Store Advertising

Die Anzahl der Nachrichten, die Menschen tagtäglich über verschiedene Kanäle empfangen, wächst stetig. Die Anbieter, deren Netzwerke dafür genutzt werden, sind gewinnorientierte Organisationen und gewähren anderen Firmen nicht kostenlos unbegrenzten Zugang zu ihren Nutzern. Nutzerdaten sind die wichtigste Währung aller digitalen Businesses und der Goldstandard, an dem Facebook, Alphabet (ehem. Google) und Co. gemessen werden. Einerseits müssen Sie deswegen damit rechnen, für die Nutzung der Dienste dieser Datengiganten Geld aufwenden zu müssen – andererseits ist aber die Schaltung von Werbeformaten im digitalen Zeitalter so effizient wie nie zuvor.

Basierend auf den gewonnenen Nutzerdaten können Sie genau bestimmen, welche Menschen Ihre Werbebotschaften erhalten sollen und zahlen in der Regel nur für die Ergebnisse, die Sie auch tatsächlich erreichen wollten. Auch hier ist es entscheidend, keine platten Werbebotschaften an Ihre (potenziellen) Kunden zu versenden, sondern mit relevanten Inhalten und einer zielgenauen Aussteuerung Menschen von Ihrer App zu überzeugen.

Ein weiterer Vorteil im App-Umfeld ist die Tatsache, dass mittlerweile (in Deutschland) rund zwei Drittel aller Nutzer von Online-Diensten diese über mobile Endgeräte verwenden. Das bedeutet, dass Sie ohne Brüche einen direkten Weg zur Installation Ihrer App schaffen können, die passenden Mosaiksteine vorausgesetzt. Daher betrachten wir einige der gängigsten Bausteine einer gelungenen Paid Media-Strategie, also des Einsatzes bezahlter Kommunikationskanäle.

7.4.1 Social Media Advertising (SMA) & Search Engine Advertising (SEA)

Die Währung der Social Media-Netzwerke sind Nutzerdaten. Der Grund, warum Facebook und Co. so viele Informationen über die Menschen sammeln, die ihre Dienste nutzen, liegt im Geschäftsmodell: Die Nutzung für Privatpersonen ist kostenlos. Unternehmen werden im Gegenzug weitreichende Möglichkeiten geboten, die Nutzer der Netzwerke mit vielfältigen Werbeformaten zu adressieren.

Natürlich ist die Einrichtung einer Unternehmensseite auf Facebook, Twitter oder LinkedIn auch kostenlos – doch die Reichweite dieser Seiten wird willentlich beschränkt und erst die Nutzung der kostenpflichtigen Werbeangebote sorgt für die erfolgreiche Verbreitung von Inhalten. Allerdings sind die Möglichkeiten zur zielgenauen Aussteuerung von Inhalten an bestimmte Zielgruppen sehr kostengünstig im Vergleich zur Nutzung „klassischer“ Werbeformen, wie Print- oder TV-Werbung.

Ein weiterer Vorteil ist die ergebnisbasierte Abrechnung, das heißt, man bezahlt nur für die Ergebnisse, die mit Einrichtung der entsprechenden Werbekampagne auch eingestellt wurden: egal, ob Website-Besuche, Anmeldungen für einen Newsletter oder Downloads einer App im App Store. Dabei ist, anders als bei klassischen Offline-Werbeformaten, kein Basisbudget nötig, mit dem die Anzeigenplätze „gekauft“ werden. Vielmehr können Sie bereits mit einem zweistelligen wöchentlichen Budget gute Ergebnisse erzielen, da Sie eben nur bezahlen, wenn die von Ihnen gebuchte Aktion auch tatsächlich stattgefunden hat – auf den Cent genau.

Im Folgenden wenden wir uns den wichtigsten Werbeplattformen und Formaten zu und lernen wichtige Schritte bei der Vorbereitung und Umsetzung von Social Media-Anzeigenkampagnen im App-Umfeld kennen.

7.4.1.1 Facebook Ads

Voraussetzung für das Schalten von Werbeanzeigen auf Facebook ist ein Konto als Werbetreibender, das Sie unter www.facebook.com/ads anlegen können. Empfehlenswert ist

außerdem eine bereits existierende Facebook-Seite für Ihre App oder Ihr Unternehmen. Falls Sie auch Instagram für Ihre Werbung nutzen möchten, sollten Sie auch schon über ein Konto in diesem Netzwerk verfügen.

Außerdem ist es für die professionelle Verwaltung von Werbekonten und Seiten auf Facebook sehr empfehlenswert, die Business-Manager-Oberfläche zu verwenden. Besuchen Sie dazu business.facebook.com und erstellen Sie Ihren Business-Account. Damit können Sie dann Ihre Firmen-relevanten Konten mit einer geschäftlichen E-Mail-Adresse verwalten, während Ihr privater Facebook-Account, den Sie zuvor für die Verwaltung Ihrer Seite verwendet haben, davon unabhängig genutzt werden kann.

Im Facebook Business-Manager haben Sie nun Zugriff auf den Anzeigenmanager, mit dem Sie Ihre Werbekampagnen auf Facebook erstellen und verwalten können. Für die Planung Ihrer ersten Anzeigen sollten Sie bereits im Vorfeld einige grundlegende Überlegungen angestellt haben, für die Sie außerdem ein paar Vorkenntnisse der Anzeigenstruktur auf Facebook benötigen.

Facebook unterteilt Anzeigenkampagnen in drei Ebenen, die Sie nacheinander anlegen – Facebook leitet Sie im Anzeigenmanager dazu durch den Prozess:

1. Kampagne

Auf der obersten Ebene legen Sie das Ziel Ihrer Werbekampagne fest, etwa App-Installationen Lead-Generierung, Conversions oder Webseiten-Klicks.

2. Anzeigengruppe

Mit einer Anzeigengruppe fassen Sie unterhalb der Zielebene Anzeigen zusammen, die eine bestimmte Zielgruppe, Platzierung im Facebook-Portfolio (etwa News-Feed, mobile Endgeräte und/oder Instagram) adressieren. Außerdem legen Sie hier das Budget fest, das ausgegeben werden soll, sowie die Laufzeit der Anzeigen. Auf Ebene der Anzeigengruppen können Sie auch bestimmen, welche Art der Berechnung und Optimierung Ihrer Anzeigenkosten Sie bevorzugen – allerdings ist die automatische Optimierung hier immer die beste Wahl, da Sie sonst permanent manuell nachjustieren müssten.

Die besondere Stärke von Facebook liegt in der Segmentierung der Personen, die Sie mit Ihren Anzeigen erreichen wollen. Sie haben auf Facebook verschiedene Möglichkeiten, die für Sie passenden Personen einzustellen: anhand von Faktoren wie dem Wohnort, demografischen Informationen wie Alter, Geschlecht oder Beruf oder auch anhand von Interessen, die die Person auf Facebook durch Ihr Verhalten offenbart hat. Außerdem gibt es, die Möglichkeit ähnliche Personen anzusprechen, wie die, die bereits mit der eigenen Seite interagiert, die Website besucht oder die eigene App installiert haben. Alle Möglichkeiten zur Segmentierung finden Sie in der Facebook-Hilfe unter www.facebook.com/business/help.

3. Anzeigen

Die einzelnen Werbeanzeigen können dann, auch abhängig von ihrer Platzierung, mit bestimmten Inhalten, wie Text, Bild, Video, Call-to-Action-Buttons oder Links gestaltet werden. Das Layout ist von Facebook vorgegeben, außerdem gibt es insbesondere

bei der Verwendung von Bildern eine wichtige Regel zu beachten: Verwenden Sie Bilder mit so wenig Text im Bild wie möglich. Facebook hat zwar eine entsprechende Regel, die die Schaltung von textlastigen Bildern unterbindet, aufgehoben – der Algorithmus strafft aber weiterhin solche Bilder in der Verbreitung ab. Bereiten Sie am besten bereits im Vorfeld basierend auf Ihrer Kampagnenplanung Texte und Bilder vor, die Sie für Ihre Anzeigen verwenden wollen. So müssen Sie nur noch die entsprechenden Inhalte hochladen, bzw. in das Editorfeld kopieren.

- ▶ **Tipp** Die aktuell korrekten Vorgaben zu Formaten für Bilder und Videos finden Sie in der Facebook-Hilfe unter www.facebook.com/business/ads-guide
Ein sehr hilfreicher (englischsprachiger) Blog mit aktuellsten Infos rund um Facebook Werbeanzeigen ist der des US-amerikanischen Marketingexperten Jon Loomer: www.jonloomer.com
Außerdem bietet Facebook selbst einen kostenlosen Online-Kurs, mit dem Sie sich alle Grundlagen zur Erstellung und Verwaltung von Werbeanzeigen selbst erarbeiten können: www.facebook.com/blueprint

Für Ihr App-Business sind insbesondere die Kampagnenziele „App-Installationen“ und „Conversions“ interessant, mit denen Sie gezielt daraufhin Anzeigen schalten können, Menschen zur Installation Ihrer App im Apple App Store oder dem Google Play Store zu bewegen, bzw. auf Ihrer Website eine bestimmte Aktion auszuführen, wie den Klick auf einen „Registrieren“-Button. Facebook wird im Laufe der Kampagne dann die Auslieferung der Anzeigen für solche Menschen optimieren, die am wahrscheinlichsten (im Rahmen der von Ihnen vorgegebenen Zielgruppen-Parameter in der Anzeigengruppe) die gewünschte Aktion durchführen.

7.4.1.2 Twitter Ads

Auch der Kurznachrichtendienst Twitter hat eigene Werbeformate, die Sie buchen können. Ähnlich wie auf Facebook können Sie Platzierungen in den Timelines von bestimmten Personenkreisen buchen. Und auch auf Twitter ist es möglich, Ihre Anzeigen auf bestimmte Werbeziele hin zu optimieren und auszuwerten, wie etwa Conversions auf Ihrer Website, App-Installationen oder mehr Follower.

Unter ads.twitter.com melden Sie sich dazu mit ihren Login-Daten an und können dann das Ziel Ihrer Kampagne auswählen. Anschließend definieren Sie, welche Menschen Sie mit Ihren Anzeigen erreichen wollen. Dazu stehen Ihnen verschiedene Parameter, wie Wohnort, Alter, Sprache oder Interessen zur Auswahl.

Dann wählen Sie, je nach Ziel entweder bereits von Ihnen veröffentlichte Tweets aus oder erstellen neue Nachrichten, die dann als gesponserte Tweets ausgeliefert werden.

7.4.2 Search Engine Advertising (SEA): Google AdWords

Google bietet für Werbetreibende eine sehr beliebte Form der Werbeanzeigen: AdWords. Hierbei bieten Sie auf Suchbegriffe, die potenzielle Kunden bei einer Google-Suche eingeben könnten und schalten dazu passende Anzeigen für Ihr Angebot.

Dabei gibt es unterschiedliche Formate, zu den beliebtesten zählen die *Textanzeigen*. Wenn Sie selbst eine Google-Suche zu einem beliebigen Thema durchführen, erscheinen diese Anzeigen entweder oberhalb der Suchergebnisse in der Mitte des Bildschirms oder in der rechten Spalte neben den Suchergebnissen.

Ein weiteres Format sind die *Display-Anzeigen*, die auf Webseiten angezeigt werden, die am Google AdSense-Netzwerk teilnehmen. Für diese Anzeigen können Sie animierte Grafiken in unterschiedlichen Seitenverhältnissen anlegen, die dann ausgeliefert werden.

Auch auf YouTube lassen sich *Videoanzeigen* via Google AdWords schalten. Damit können Sie die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google für Ihre Werbung nutzen – mit Videoformaten, die sich ohnehin weltweit enormer Beliebtheit erfreuen.

Wenn Sie eine Android-App vertreiben, können Sie via AdWords auch direkt für *App-Installationen* werben.

Für die Auswahl der richtigen Suchbegriffe gibt es in der sehr umfangreichen Google AdWords-Plattform unter <https://adwords.google.com> den Keyword-Planer. Mit diesem Tool können Sie Ihre gewünschten Suchbegriffe und zusätzliche Vorschläge recherchieren und das dazugehörige Suchvolumen, sowie den jeweiligen Preis pro Klick anzeigen lassen. Damit können Sie für sich entscheiden, ob Sie in Ihrer Kampagne auf sehr stark gesuchte, aber daher auch bereits häufig gebuchte Begriffe setzen oder sich auf weniger stark frequentierte Schlüsselwörter mit geringerem Preis konzentrieren.

Ähnlich wie bei Facebook sind Google AdWords-Kampagnen in Kampagnen, Anzeigengruppen und einzelne Anzeigen aufgebaut. Jeder Anzeigengruppe sind eigene Suchbegriffe und Zielgruppen-Parameter zugeordnet. In einer Anzeige können Sie dann eine Überschrift und einen Anzeigentext, sowie eine angezeigte URL anlegen, die nicht zwingend mit der hinterlegten URL für das Ziel eines Klicks auf die Anzeige übereinstimmen muss.

Bei der Erstellung einer Anzeigekampagne können Sie angeben, welches tägliche Budget Sie ausgeben wollen, ob Sie die Auslieferung der Anzeigen regional eingrenzen wollen und welche Laufzeit Sie für die Anzeigen bestimmen möchten. Außerdem geben Sie im nächsten Schritt die Keywords, also Suchbegriffe, ein, auf die Sie für die Kampagne, bzw. die verschiedenen Anzeigengruppen innerhalb der Kampagne, bieten möchten.

Google AdWords sind eine ideale Ergänzung zu App Store- und Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen und häufig grundlegender Bestandteil einer erfolgreichen Anzeigekampagne.

7.4.3 App Store Advertising (ASA): Apple Search Ads

Ähnlich wie bei Google und anderen Suchmaschinenanbietern können Sie natürlich auch direkt in den App Stores Ihre App bewerben und so in der Suche mit einer besonders attraktiven Platzierung punkten. Im Folgenden betrachten wir Apples Search Ads genauer, da für die Schaltung von Anzeigen im Google Play Store AdWords genutzt werden können.

Auch in der Verwaltung von Apple Search Ads, die Sie über searchads.apple.com erreichen, können Sie zu Ihrer App passende Suchbegriffe recherchieren. Außerdem können Sie sich automatisierte Vorschläge geben lassen, welche Suchbegriffe Menschen eingeben, die einen Ihrer Begriffe auch verwendet haben. So erstellen Sie eine umfassende Liste aller möglichen Termini, die für Ihre App passen.

Auch bei Apple Search Ads haben Sie die Möglichkeit, Budget und Laufzeit frei zu bestimmen: es gibt weder eine Unter- noch eine Obergrenze. In jedem Fall sollten Sie während der Laufzeit Ihre Anzeigen regelmäßig auf ihre Leistung überprüfen und auch immer wieder neue Zielgruppen etc. testen.

Nächste Schritte

Konzipieren Sie nun Ihre erste Anzeigenkampagne. Überlegen Sie sich, welche Netzwerke Sie nutzen müssten, um Ihre potenziellen Kunden zu erreichen. Leiten Sie aus Ihrer Kernerzählung auch hier die passenden Themen und Botschaften ab, um kurze und prägnante Werbebotschaften zu verfassen, die die Vorteile Ihrer App für den Einzelnen hervorheben.

Bereiten Sie dann am besten vor dem eigentlichen Anlegen der Anzeigenkampagnen in den jeweiligen Netzwerken alle benötigten Texte und Medien vor. Wählen Sie eine passende URL, falls Sie auf eine Unterseite Ihrer Website verweisen möchten.

Abschließend sollten Sie einen Budgetplan erstellen, in dem Sie für sich eine Übersicht erstellen, welche Beträge Sie für welches Netzwerk ausgeben möchten und tatsächlich ausgegeben haben. Da die Abrechnung ergebnisorientiert und tagesgenau erfolgt, lässt sich so sehr granular steuern, welches Budget Sie einsetzen möchten.

Iteratives App-Management

8

Zusammenfassung

Erfolgreiche Apps reagieren schnell auf Markteinflüsse und Kundenfeedback und werden stetig weiterentwickelt. Auch hier setzen wir wieder iterativ an, d. h. wir entwickeln stetig neue Features und Funktionen basierend auf Feedback. Genauso wichtig ist es, diese Entwicklung Ihren Kunden und Stakeholdern intern wie extern transparent zu machen. Dies hilft der „kleinteilig“ wirkenden Entwicklung in Sprints und iterativen Schleifen vorzubeugen und Ihren Kunden eine Vision und eine Entwicklungsrichtung vorzugeben. Neben dieser langfristigen Produktentwicklungsstrategie sollten Sie ebenfalls in langfristige Kundenbeziehungen investieren. Durch eine hochwertige Community kommen Sie leichter an qualitativ hochwertiges Feedback und Empfehlungsmarketing. Ebenso haben Sie so eine zuverlässige Basis an Kunden für neue Apps, Produkte oder Services.

Die zeitgemäße App-Entwicklung denkt nicht mehr linear von Projektbeginn bis Projektende. Vielmehr hat sich eine zyklische Sicht auf die Weiterentwicklung und Vermarktung durchgesetzt, in deren Zentrum der Kunde als wichtigster Faktor alle Schritte bestimmt.

Wir haben bereits die grundlegenden Schritte in diesem Zyklus hinter uns gebracht: die Ideenfindung, Konzeption, Entwicklung und Veröffentlichung unserer App sowie erste Schritte im facettenreichen App-Marketing hinter uns gebracht. Doch damit fängt die Arbeit meistens erst an. Im Folgenden werden wir uns mit der Frage beschäftigen, mit welcher Grundhaltung Sie die kontinuierliche Verbesserung Ihrer App sicherstellen und wie Sie aus potenziellen Kunden begeisterte Fans machen.

8.1 Verbessern Sie Ihre App iterativ

Wie wir schon am Anfang dieses Buches in Abschn. 3.2.1 und 4.3 gesehen haben, hört die moderne Produktentwicklung nie wirklich auf. Mit Ihrer App verhält es sich genauso, wenn Sie auf Dauer Erfolg haben möchten. Da Ihr Ziel sein sollte, die App so schnell wie möglich in die Hände Ihrer Nutzer zu bringen, gibt es automatisch immer Verbesserungspotenziale und Raum für neue Features. Jede Iteration ist dabei eine neue Version Ihrer App, egal wie groß oder klein die Änderungen sind.

Auch hier ist natürlich die spannende Frage, wie Sie vorgehen sollten bzw. was tatsächlich Ihre App verbessert. Ziel jeder Iteration bzw. jeder neuen Version ist es, den Wert der App für die Nutzer zu erhöhen und nicht blind neue Features zu entwickeln. „Verbessern“ in diesem Kontext heißt also, einen Mehrwert für den Endnutzer zu schaffen.

Sammeln und Priorisieren In einem ersten Schritt sollten Sie alle Feature-Ideen und Feedbacks Ihrer Nutzer und Stakeholder sammeln. Hierzu eignet sich perfekt der schon vorgestellte Backlog (Abschn. 4.3). Hier können Sie jede noch so ungenaue oder kleine Idee „ablegen“ und sicherstellen, dass nichts untergeht. Regelmäßig sollte sich Ihr Product Owner oder Projektverantwortlicher den Backlog ansehen und sich mit den dort abgelegten Ideen auseinandersetzen. Das heißt, ganz konkret sollte er jeden Eintrag bzw. Story auf aktuelle Relevanz überprüfen und die relevantesten Einträge so ausarbeiten, dass sie mit dem Team besprochen und von seinen Mitgliedern direkt umgesetzt werden können. Durch die „lineare“ Form des Backlogs, d. h. ausgearbeitete und wichtige Einträge sind an oberen Stellen, während vage Idee ganz unten stehen, gibt sich eine automatische Priorisierung.

Nutzen auch Sie das Konzept des Backlogs für Ihre App: Sammeln Sie alles Feedback und jede (Feature)Idee und dokumentieren Sie diese im Backlog. Kehren Sie kontinuierlich zum Backlog zurück und gehen Sie durch die Einträge. Sind alte Themen relevanter geworden? Gibt es vermehrt Wünsche nach schon bestehenden Einträgen? Verstehen Sie den Backlog als Ihr „Produktgedächtnis“.

Orientierungsfragen zur Priorisierung

- Hilft dieses (neue) Feature den Anwendern meiner App, ihr Kernproblem besser, schneller, einfacher zu lösen?
- Löst diese Änderung einen Teilaспект des Problems meiner Kunden? Hilft es ihnen, Ihre App noch sinnvoller nutzen zu können?
- Ist die Umsetzung dieses Entwicklungsschrittes jetzt oder gar überhaupt machbar?
- Welchen Aufwand würde diese Entwicklungsstufe benötigen?
- Welche Zwischenschritte könnte es geben, bevor diese Änderung umgesetzt wird?
- Setzt diese Änderung die App weiter vom Wettbewerb ab, bzw. wie haben es Mitbewerber gelöst?
- Gibt es Alternativen zu dieser Änderung? Was passiert, wenn sie nicht umgesetzt wird?

Umsetzen Die konkretesten und wichtigsten Arbeitspakete sollten Sie dann laufend zu neuen Versionen „zusammenschnüren“ und aus dem Backlog „herausziehen“. Wichtig bei der Umsetzung ist neben den technischen Aspekten und einem schlanken Vorgehen, schon früh die Kennzahlen zu bestimmen, anhand derer Sie den Erfolg bzw. „Verbesserungsgrad“ messen werden können. Verlassen Sie sich nicht darauf, dass wegen eines neuen Features „alles besser wird“, sondern formulieren Sie genau aus, was sich wie ändert wird: Beispielsweise durch eine neue Integration mit Slack erwarten Sie sich eine höhere Nutzungsdauer Ihrer App.

Messen und Verstehen Sobald die neue Version Ihrer App fertig ist und in die Stores hochgeladen wurde, sollten Sie die ersten „Messergebnisse“ erhalten. Wichtig ist hierbei das schon angesprochene Verständnis in der eigentlichen Umsetzung: Ihr gesamtes Team muss zu der Erkenntnis kommen, dass nur messbare Veränderungen von Bedeutung sind. Dieses Datengetriebene Vorgehen hilft Ihnen bei Feature-Entscheidungen und der Weiterentwicklung Ihrer App und macht diese objektiver. Die richtigen Kennzahlen zu messen, ist aber nur eine Seite der Medaille (siehe Abschn. 6.1). Die andere Seite ist das „Verstehen“ und die Ableitungen aus diesen Kennzahlen. Es hilft Ihnen also nicht nur, die *richtigen* Kennzahlen zu messen, sondern Sie müssen auch noch die *richtigen* Ableitungen treffen. Kennzahlen sind im ersten Moment auch nur „eindimensional“ und benötigen immer einen Kontext, um eine Aussagekraft zu erhalten. Nachdem es für die meisten Kennzahlen keine allgemeingültigen Benchmarks gibt, da diese sich je nach Branche/Kategorie und Geschäftsmodell massiv ändern, spielt vor allem ein Vergleich mit Basisdaten („Nullmessung“) eine wichtige Rolle. Schauen Sie sich also eher die historischen Veränderungen Ihrer wichtigsten Kennzahlen wie Nutzungsdauer, Customer Lifetime Value (CLTV/LTV), Aktivierungsrate oder Churn etc.

Fragen zur Erfolgsmessung

- Wie reagieren Kunden auf ein neues Feature? (Qualitatives Feedback)
- Welche Funktionen sind besonders (wenig) gefragt?
- An welchen Stellen der App brechen die meisten Nutzer ab?
- Wo verweilen die Nutzer besonders lange?
- Welche Endgeräte sind besonders verbreitet unter den Nutzern und welche Auswirkungen hat das auf die App (Funktionen, Gestaltung, technische Anforderungen)?
- Was sind die wichtigsten Kennzahlen der App? Wie haben sich diese nach dem Update verändert?
- Gibt es durch neue Features neue Kennzahlen, die eingeführt/gemessen werden sollten?

Diese Fragen sind die Grundlage für Ihre weitere Konzeption, da Sie damit für sich die Stellschrauben identifizieren, mit denen Sie Ihre App, aber auch Ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kontinuierlich weiterentwickeln, Ihre Ergebnisse und Erfolgsquote verbessern und letztlich mit weniger Aufwand mehr potenzielle Kunden ansprechen können – ohne Streuverluste.

Nächste Schritte

Für die iterative Weiterentwicklung Ihrer App sind vor allem diese zwei Punkte wichtig:

1. Erstellen Sie, wenn noch nicht geschehen, einen Backlog, in dem Sie alles Kundenfeedback, -wünsche und -beschwerden über die App sammeln, genauso wie interne Feature-Ideen oder ähnliches. Pflegen Sie Ihren Backlog regelmäßig und erarbeiten Sie so die Arbeitspakete für neue Versionen.
2. Definieren Sie früh die wichtigsten Metriken Ihrer App: Wie messen Sie den „Erfolg“ Ihrer App? Wie können Sie Veränderungen und Verbesserungen messen?

8.2 Machen Sie Ihre Entwicklung transparent – Backlog und Roadmap

Zu einer gut gepflegten Kundenbeziehung gehört nicht nur, dass Sie mit Ihrer Community in Kontakt treten und bleiben, sondern auch, wie Sie deren Rückmeldungen systematisch in die Weiterentwicklung Ihrer App einfließen lassen können. Dazu bieten sich zwei Instrumente an, die im Rahmen der iterativen, bzw. agilen App-Entwicklung (Abschn. 5.3) ohnehin zum Einsatz kommen und die wir uns in Bezug auf die Kundenbeziehung einmal näher ansehen wollen: der Backlog, also der interne Speicher für alle kommenden Überarbeitungen, Features und Weiterentwicklungen Ihrer App, und die Roadmap, die die öffentliche Sicht auf Ihre Planungen für die weiteren Iterationen darstellt.

Besonders interessierte Nutzer Ihrer App werden wissen wollen, wohin sich Ihr Produkt entwickelt. Und sicher haben Sie sich selbst auch schon einmal gefragt, wann ein bestimmtes Produkt endlich eine Funktion bekommt, die Sie schmerzlich vermissen. Wenn Sie also die weitere Entwicklung Ihrer App für Ihre Kunden transparent machen, ist das gleichzeitig ein hervorragendes Mittel zur Beziehungspflege und Förderung der Kundenbindung.

Nach der Entwicklungsphase (Kap. 4) sollten Sie einen „neuen“ Backlog nutzen, in dem wie schon angesprochen Feedback, Feature-Requests, neue Ideen sammeln (Abschn. 8.1) und regelmäßig auf ihre Relevanz überprüfen. Durch diesen „dauerhaften“ Produkt-Backlog haben Sie immer einen Themenspeicher an der Hand, aus dem Sie wertvollen Input für die Weiterentwicklung Ihrer App erhalten.

Natürlich müssen Sie diesen Backlog nicht unbedingt öffentlich machen, weil viele sensible Daten darin enthalten sind oder nicht alles in einem für Ihre Kunden verständlichen Format vorliegt. Eine Roadmap erfüllt diese Funktion und beinhaltet, kurz gesagt, die Funktionen, an deren Umsetzung Sie gerade arbeiten, jene, die Sie als nächstes angehen wollen und solche, die noch in Planung sind. Eine einfache Roadmap kann wie in Abb. 8.1 dargestellt aussehen.

Shopware		
• Current	• Next	• Future
Woran wir gerade arbeiten	Woran wir als nächstes arbeiten	Unsere Visionen für die Zukunft
Sitemap	Symfony 4 Full Stack Integration	Refaktorierung der Variantenstruktur
Elasticsearch	Warenkorb- und Bestellprozesse	International
Verbesserte Übersetzbarkeit	API	Neues Backend

Abb. 8.1 Beispiel einer Roadmap der Firma shopware

Wenn Sie mit Atlassian JIRA arbeiten, können Sie über Plug-ins wie ProductPlan oder Aha! auch direkt aus Ihrem Backlog bzw. Ihrer Sprintplanung eine Roadmap generieren lassen. Aber auch einfache Darstellungen, wie die oben gezeigte, lassen sich mit simplen HTML-Templates erstellen und leicht pflegen.

Denken Sie auch daran, größere Meilensteine in Ihrer Roadmap gebührend zu veröffentlichen: Bereiten Sie Ihre Nutzer darauf vor, indem Sie etwa In-App-Benachrichtigungen schalten, einen entsprechenden Newsletter veröffentlichen oder auch Ihre PR-Kontakte nutzen, um darauf aufmerksam zu machen. Insbesondere potenzielle Kunden, die nur auf dieses eine Feature gewartet haben, um Ihre App schließlich doch zu nutzen, können Sie so frühzeitig aktivieren.

Auch im Kundensupport können Sie die Roadmap immer wieder aktiv einbeziehen: Fragt ein Nutzer eine bestimmte Funktionalität nach, die bereits in Planung oder gar Umsetzung ist, können Sie diese Transparenz nutzen, um auf die bevorstehende Implementierung (und die zu erwartende Zeitspanne bis dahin) aufmerksam zu machen. Sollte ein Vorschlag eines Nutzers in Ihre Roadmap aufgenommen werden, geben Sie ihm Bescheid: Das schafft persönliche Verbundenheit und stärkt die Beziehung zu Ihrem Produkt durch den Stolz, zur Weiterentwicklung beigetragen zu haben. Im Sinne Ihres CRM könnten Sie sogar die Nutzer, die bestimmte Features initiiert haben, bei der Veröffentlichung der entsprechenden Elemente auf Ihrer Roadmap namentlich erwähnen. Das sport wiederum andere Nutzer an, ebenfalls an der Weiterentwicklung mitzuwirken.

Nächste Schritte

Neben einem guten System zur „Ablage“ von Produktideen, Verbesserungen und Kundenfeedback in einem Backlog sollten Sie sich auf alle Fälle Gedanken machen, ob eine öffentliche Roadmap der App Ihren Kunden einen Mehrwert liefern könnte. Auf alle Fälle sollten Sie eine grobe interne Roadmap haben, mit dem Sie Ihr komplettes Team auf dem aktuellen Stand halten können.

Wenn Sie sich für eine öffentliche Roadmap entschieden haben, sollten Sie diese im passenden Format und Informationsdichte Ihren Kunden zur Verfügung stellen. Stellen Sie dabei sicher, dass diese nicht zu konkret ist und Ihnen genug Spielraum für zeitliche und inhaltliche Änderungen gibt.

8.3 Bauen Sie eine Community auf – CRM, Lead-Qualifizierung und Community Management

Wenn Sie Ihre App beständig weiterentwickeln wollen, lohnt es sich, in langfristige Kundenbeziehungen zu investieren. Wie bereits in Abschn. 7.1.7 angeklungen, ist es wichtig, das Feedback Ihrer Kunden einzuholen, damit Sie die richtigen Weichen in der Weiterentwicklung Ihrer App stellen können. Doch wie bauen Sie eine Gemeinschaft aus Kunden auf, die Sie mit den nötigen Informationen versorgt und für wiederkehrende Umsätze sorgt? In Abschn. 7.2.2 haben Sie bereits in Bezug auf Social Media einen essenziellen Teil der Antwort erfahren: Es kommt auf die kontinuierliche Kontaktpflege und den Umgangston an. Außerdem können Ihnen technische Hilfsmittel Unterstützung leisten, die richtigen Kontakte zu pflegen und somit eine Community aufzubauen, die auch Ihre Unternehmensziele unterstützt.

8.3.1 Schaffen Sie die technische Grundlage: CRM-Systeme

Customer Relationship Management-Systeme sind mehr als nur Datenbanken für Ihre Kundenkontakte: Mit modernen CRM-Systemen strukturieren Sie Ihre Kundendaten, bauen strategisch geordnete Adressatenlisten auf, verknüpfen diese Daten mit Ihren Social Media- und anderen Marketing-Aktivitäten und können so nicht nur gezielt Kunden ansprechen, sondern auch Kommunikationsmaßnahmen für Ihre Kunden systematisch auswerten und verbessern.

Voraussetzung für die Nutzung eines CRM-Systems sind einige grundlegende Daten, die Sie von Ihren Kunden erheben können: Benötigt Ihre App eine Anmeldung mit einer E-Mail-Adresse? Fragen Sie Namen und Alter ab? Gibt es die Möglichkeit zum Social Log-in mit einem bestehenden Facebook- und/oder Google-Konto? Dann haben Sie eine Basis geschaffen für den Aufbau einer qualitativ hochwertigen Kundenkartei, in der jeder einzelne Kunde mit der Zeit ein Gesicht für Sie bekommt.

Die Nutzung von Kundendaten ist insbesondere in Deutschland allerdings ein sensibles Feld, bei dem Sie professionelle rechtliche Beratung zu Rate ziehen sollten (Thema: Datenschutz/DSGVO). Achten Sie ganz besonders darauf, welche Daten Sie erheben wollen und müssen – es gilt die Devise der Datensparsamkeit. Trotzdem können Sie, mit dem Einverständnis Ihrer Kunden, wichtige Informationen sammeln, die Ihnen die gezielte Ansprache ermöglichen.

CRM-Systeme, wie z. B. braze (<https://braze.com>), Kahuna (<https://kahuna.com>) oder swrve (<https://swrve.com>) werden weltweit von Unternehmen genau zu diesem Zweck eingesetzt. Achten Sie bei der Auswahl Ihres Anbieters insbesondere auch auf die Verknüpfung mit anderen Systemen, die Sie einsetzen, wie Ihrem App Analytics-System oder dem Newsletter-Tool. Manche CRM-Systeme bieten Ihnen auch die Möglichkeit, Newsletter und Push-Nachrichten zu erstellen und zu versenden.

Natürlich sollte sich der Einsatz einer CRM-Software an Ihrem Bedarf orientieren: Prüfen Sie deswegen am besten, welchen Funktionsumfang etwa Ihr Newsletter-Tool hat (Mailchimp etwa bietet auch eine gute Möglichkeit zur Verknüpfung mit Social Media-Konten und eine sehr gute Kundendatenbank) oder – falls im Einsatz – Ihr Social Media Management-Tool. Wichtig ist, dass die Erkenntnisse, die Sie nach Ihren Überlegungen in Abschn. 8.1 gewinnen wollen, mit den verfügbaren Kundendaten auch möglich sind.

8.3.2 Lead-Qualifizierung

CRM-Systemen liegt häufig die so genannte Funnel-Systematik zugrunde, das heißt, sie bilden den Trichter (engl. funnel) ab, den Kunden schrittweise durchlaufen, um sich langfristig als wertvolle Kontakte zu qualifizieren. Diesen Prozess sollten Sie vorab planen, um sich der Kriterien und Stufen Ihrer Kundenbeziehungspflege bewusst zu werden. In der Marketing- und Vertriebssprache nennt man solche Kundenkontakte „Leads“, wörtlich „Spuren“, die ein Kunde legt und denen man folgt, bis man einen Abschluss, d. h. einen erfolgreichen Kauf erreicht hat. In der modernen Kundenbeziehungspflege geht man über diesen Punkt hinaus und sorgt für eine nachhaltige Kundenbindung, die auch in der Folge Käufe und Informationsaustausch fördert.

Sie bilden Ihren Lead-Qualifizierungsprozess zunächst am besten ab, indem Sie einige grundlegende Kunden-Kategorien definieren. Hier einige Beispiele:

Beispiel

- Erstkontakte: Kunden, die zum ersten Mal Ihre App installiert und gestartet haben.
- Seltene Nutzung: Kunden, die Ihre App nur max. 3-mal pro Monat nutzen.
- Mittlere Nutzung: Kunden, die Ihre App max. 10-mal pro Monat nutzen.
- Häufige Nutzung: Kunden, die Ihre App täglich nutzen.
- Newsletter-Abonnenten: Kunden, die außerdem Ihren Newsletter abonniert haben.
- Heavy user: Kunden, die Ihre App täglich nutzen, Ihren Newsletter erhalten und Ihnen außerdem auf Twitter folgen und Ihre Beiträge regelmäßig teilen.

Auch hier sollten Sie SMARTe Kriterien nutzen, um Ihre Kundenkategorien aufzustellen, da Sie nur so eine praktikable Möglichkeit zur Qualifizierung Ihrer Kundenkontakte haben. Selbstverständlich orientieren sich Ihre Kriterien an den Zielen, die Sie für Ihre

Erfolgsmessung aufgestellt haben. Gleichen Sie also immer wieder ab, ob sich durch die Weiterentwicklung Ihrer App, Ihrer Metriken und Ihrer Kunden nicht auch die Qualifizierungskriterien ändern müssen.

Sie können dann in der Folge Ihre Kommunikationsmaßnahmen auch anhand Ihrer unterschiedlichen Kundengruppen spezifizieren und die Ergebnisse zur weiteren Qualifizierung nutzen. Ihre Kundengruppen sollten dabei Änderungen in beide Richtungen berücksichtigen: Nutzer, die vormals „heavy user“ waren, mittlerweile aber nur noch zu den Kunden mit mittlerer Nutzungshäufigkeit gehören, sind wichtige Ansprechpartner, wenn es um die Identifikation von Verbesserungspotenzial für Ihre App und Ihr Marketing geht.

Schaffen Sie immer wieder Anlässe, um Ihre „Leads“ weiter zu qualifizieren. Achten Sie darauf, welche unterschiedlichen Gewohnheiten und Bedürfnisse diese unterschiedlichen Kundengruppen haben und welche Informationen Ihnen fehlen, um sie in eine „höhere“ Gruppe aufnehmen zu können. Insbesondere eine persönliche Ansprache ist ein Schlüssel zu einer qualitativ hochwertigen Kundendatenbank – die also nicht die Masse der Kunden, sondern jeden einzelnen Kontakt als das betrachtet, was er letztlich ist: Ein Mensch, der Ihre App nutzt und mit dem Sie in Kontakt treten.

8.3.3 Community Management

Die Pflege Ihrer eigenen Kundengemeinschaft, engl. community, ist ein essentieller Bestandteil Ihrer Bemühungen, Ihre App und Ihr gesamtes Business langfristig weiterzuentwickeln. Denn die Kunden sind der wichtigste Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen! Zur Kundenbeziehungspflege gehört aber weitaus mehr, als ein technisch funktionierendes und strukturell sauber strukturiertes System. Auch die menschliche Komponente sollte auf keinen Fall vernachlässigt werden, denn letztlich treten Sie nicht als namens- und gesichtslose Organisation mit Ihren Kunden in Kontakt, sondern sind ein Mensch aus Fleisch und Blut, mit eigener Stimme, eigenem Stil und eigenen Werten, die sich in Ihrer Kundenkommunikation widerspiegeln sollten. Empfehlenswert ist es deswegen, die Personen, die sich um die Kommunikation mit den Kunden kümmern, auch öffentlich vorzustellen. So wird Ihre Kommunikation menschlich und für die Angesprochenen weniger distanziert. Schließlich bauen wir als Menschen Beziehungen zu anderen Menschen, nicht zu Organisationen auf.

Es gibt darüber hinaus auch strukturelle Grundlagen des Community Managements, die Sie legen können, um langfristig erfolgreich zu sein:

► **Bausteine des Community Managements**

Netiquette

Wenn Sie sich im Dialog mit Kunden im öffentlichen, digitalen Raum befinden, ist ein Leitfaden wichtig, auf den Sie sich berufen können. Eine Netiquette bündelt die wichtigsten Regeln für die Diskussionen auf den von Ihnen verwalteten Präsenzen und

	<p>macht transparent, wie sich alle Diskussionsteilnehmer zu verhalten haben. Beim Moderieren von Diskussionen – auch unter Kunden – können Sie negative Entwicklungen so gezielt abwenden und sich auf ein Regelwerk berufen, das alle zur Kenntnis genommen haben sollten, die an einer solchen öffentlichen Diskussion teilnehmen.</p>
Monitoring	<p>Sie können nicht überall gleichzeitig sein, um die Position Ihres Unternehmens zu vertreten. Aber Sie können sich helfen lassen, die relevanten Diskussionen ausfindig zu machen. Monitoring-Systeme suchen anhand festgelegter Suchbegriffe und Themen im Web nach öffentlichen Beiträgen, die für Sie interessant sein können, bzw. zu denen Sie Stellung beziehen sollten. Durch kompetentes Auftreten, hilfreiche Kommentare oder auch einfach nur durch die Vorstellung Ihrer App können Sie so außerhalb Ihrer eigenen Kanäle potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen.</p>
Tonalität	<p>Je nach Kommunikationsmittel unterscheidet sich eventuell die Tonalität, das heißt der Stil, mit dem Sie kommunizieren. Während in Social Media das „Du“ üblich ist, könnte es sein, dass Sie als Anbieter einer Business-App Ihre Kunden in E-Mails mit „Sie“ ansprechen. Zur Tonalität gehören außerdem sprachliche Feinheiten, wie die Wortwahl, Humor oder die Verwendung von Fachbegriffen. Auch die Frage, ob Sie Emojis nutzen und ob Sie als Einzelperson oder als Team nach Außen auftreten, spielt eine wichtige Rolle.</p>
Dialog	<p>Suchen Sie immer das direkte Gespräch mit Ihren Kunden, auch in digitalen Kanälen. Nur in der 1-zu-1-Kommunikation können Sie wirklich überzeugen, indem Sie auf individuelle Fragen, Kritik oder Vorbehalte eingehen. Nutzen Sie die Möglichkeit zu persönlicher Kommunikation, bzw. bieten Sie solche Kanäle an, um konkrete Fragen im Detail zu erörtern: Egal, ob via Chatfunktion auf Ihrer Website, Facebook Messenger oder Direktnachrichten auf Twitter – seien Sie persönlich erreichbar und nehmen Sie Gesprächsanlässe als Chance zum Lernen wahr.</p>
Engagement	<p>Neben dem Dialog sollten Sie auch nicht vergessen, Ihre Community zu unterhalten. Geben Sie Ihren Kunden Anlässe, mit Ihren Botschaften zu interagieren, sich damit zu beschäftigen oder zumindest, sie wahrzunehmen. Dazu gibt es ein paar einfache Tipps: Nutzen Sie so genannte Call-to-action-Botschaften, die deutlich machen, was der Einzelne tun soll (z. B. „Hinterlassen Sie uns einen Kommentar“); Nutzen Sie möglichst alle Funktionen der jeweiligen Plattformen (z. B. Fotos und Videos auf Facebook); antworten Sie schnell und direkt auf Komment-</p>

tare und Nachrichten und sei es nur mit einer Bitte um Geduld; geben Sie Belohnungen, wie Likes oder Favs für positives Feedback oder interessante Beiträge aus der Community.

Krisenkommunikation In Bezug auf digitale Kommunikation wird häufig der Begriff „Shitstorm“ als Beschreibung für eine Kommunikationskrise in öffentlichen Kanälen verwendet. Mit einem effektiven Monitoring, einer für Sie passenden Netiquette und einer Community, die hinter Ihnen steht, sind Sie schon gut gegen solche Kritikstürme gewappnet. Sie können außerdem kritische Themen und mögliche Diskussionsanlässe identifizieren, für die Sie bereits im Vorfeld passende Gegenargumente und – wenn nötig – Anweisungen an das Community Management-Team dokumentieren. So sparen Sie im Ernstfall wichtige Reaktionszeit und können schnell und mit der nötigen Ruhe den „Shitstorm“ auffangen, bevor er zum Orkan anschwillt.

Denken Sie bei der Gestaltung Ihres Community Managements über die Kanäle hinaus, die Sie betreuen und behalten Sie den einzelnen Menschen im Blick. Vielleicht organisieren Sie für besonders aktive Nutzer ein persönliches Treffen auf einer Messe? Oder schicken kleine Präsente zu Weihnachten an sie? Belohnen Sie Weiterempfehlungen mit Rabatten oder Geschenken.

Nächste Schritte

Definieren Sie Ihren Qualifizierungsprozess bzw. Ihre Kundenkategorien und verknüpfen Sie sie mit Ihren Business-Metriken. Beachten Sie dabei auch die unterschiedlichen Kanäle, die Sie für Ihr Marketing nutzen und wie diese zur Lead-Gewinnung und –Qualifizierung beitragen können.

Suchen Sie nach für Sie passenden Lösungen, ein CRM zu etablieren und das richtige System zu nutzen. Beachten Sie die Verbindung mit anderen Kanälen und Maßnahmen in Ihrem Marketing-Mix und darauf, ob Sie Ihren Funnel auch vollständig und zielführend abbilden können.

Erstellen Sie dann eine Netiquette und ein Handbuch zur richtigen Tonalität für Ihr Community Management. Bereiten Sie ein Krisenhandbuch vor, um sich auf „Shitstorms“ vorzubereiten und machen Sie es für alle Beteiligten verfügbar bzw. schulen Sie das festgelegte Verhalten regelmäßig.

Erstellen Sie eine Liste mit möglichen Maßnahmen, mit denen Sie Ihre Community langfristig ausbauen, motivieren und an sich binden können. Beachten Sie dabei auch Ihre Kernerzählung und den Lead-Qualifizierungsprozess.

Zusammenfassung und Ausblick

9

Zusammenfassung

Die einzelnen Schritte dieses Buches haben Sie durch die gesamte Entwicklung Ihrer App geleitet, angefangen von der Idee über die Konzeption bis hin zur technischen Umsetzung und die Vermarktung. Eine erfolgreiche App ist jedoch nie „fertig“, sie wird stetig weiterentwickelt und verbessert. In den App Stores gibt es viele Wege, um an neue Nutzer zu kommen und Ihre App zu vermarkten. Finden Sie hier den Weg, der am besten zu Ihnen und Ihrer App passt. Vergessen Sie bei der ganzen iterativen Vorgehensweise nicht das große Ziel oder die große Vision. Bleiben Sie innovativ und hören auf Ihre Nutzer. Fordern Sie Ihr Team, aber brennen dies nicht durch zu viel Druck und Geschwindigkeit aus; es ist eine Ihrer vermutlich größten Ressourcen.

Sie haben es geschafft! Sie haben Ihre App in die Stores gebracht und damit die erste große Iteration hinter sich. Auf dem Weg dorthin haben Sie Unmengen an Feedback erhalten und viel gelernt. Bewahren Sie sich diese Grundhaltung.

Im dynamischen Umfeld der App Stores gibt es weder Stillstand noch Abkürzungen. Es bleiben nur die Apps und Anbieter dauerhaft erfolgreich, die sich stetig weiterentwickeln und die Kanäle zur Kundenakquise nutzen, die Ihnen die „besten“ Nutzer generiert.

Im Folgenden möchte ich Ihnen noch drei Aspekte auf Ihre weitere Reise als App-Entwickler mitgeben, um langfristig begeisternd und erfolgreich zu bleiben.

Am Anfang des Buches haben wir das Thema App-Idee betrachtet und gesehen, wie wichtig es ist, eine klare Zielgruppendefinition (Buyer Persona) und ein eindeutiges Problem der Zielgruppe zu definieren, das die App lösen soll. Je besser, d. h. genauer diese Aspekte abgestimmt sind, desto einfacher und wirkungsvoller wird die Vermarktung später werden, da Ihre App ganz automatisch ihre Nutzer anziehen wird.

Wichtig ist an dieser Stelle auch das passende Geschäftsmodell – sowohl für Ihre Nutzer als auch für Sie als Entwickler. Nur mit der richtigen Monetarisierungsstrategie werden Sie es schaffen, Ihre Kunden zum „Kauf“ zu bewegen und gleichzeitig ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln, das die Kosten und Weiterentwicklung der App trägt.

Im Kap. 3 haben wir uns damit beschäftigt, wie Sie aus Ihrer groben Idee ein klares Konzept entwickeln. Wir sind Schritt für Schritt über User-Stories, den User-Flow und Wireframes zu einem greifbaren Konzept gelangt, das sich testen lässt. Ob analog als Ausdruck oder für Kunden-Interviews. Schon umgesetzt als ersten Klick-Dummy oder interaktiven Prototypen. Wichtig ist an dieser Stelle das agile und iterative Mindset der Produktentwicklung. Als Gegenentwurf zur „klassischen“ Entwicklung und einem gefährlichen Perfektionismus, legt es den Schwerpunkt auf Feedbackschleifen und kleine Schritte des Lernens.

Im darauffolgenden Kap. 4 haben wir den Blick auf die eigentliche Entwicklungsarbeit gerichtet. Angefangen mit der technologischen Weichenstellung, auf welcher Basis Ihre App entwickelt werden soll, d. h. als native App für jede Plattform, als Cross-Plattform-Projekt oder als hybride App, haben wir uns die verschiedenen Vor- und Nachteile der Ansätze angeschaut. An dieser Stelle sei noch einmal hervorgehoben, wie wichtig es ist, am Anfang die Grundanforderungen zu bestimmen, um daraus den richtigen Ansatz auszuwählen. Viele Entwickler haben hier in der Praxis leider dogmatische Vorgehensweisen und wählen nicht immer den passenden Ansatz für die jeweilige App.

Genauso gibt es eine Vielzahl an bestehenden Frameworks und Code-Bibliotheken, die oftmals kostenlos genutzt werden können und Ihre App-Entwicklung um ein Vielfaches beschleunigen. So müssen Sie nicht immer das Rad neu erfinden, sondern können auf Bestehendem aufbauen und oftmals auf die Ressourcen großer Organisationen „zurückgreifen“, die diese Open Source Projekte entwickeln.

Mit Scrum wurde eine wirkungsvolle und einfache Projektmanagement Methode vorgestellt, die sich einfach einführen lässt und schnell Ergebnisse vorweisen kann. Die pragmatische Herangehensweise gibt Ihnen die Möglichkeit, sich auch nur einzelner Elemente für das eigene App-Projekt zu bedienen. Scrum als agile Methode hilft Ihnen dabei, das Risiko für Ihr Entwicklungsprojekt zu minimieren und schneller Feedbackschleifen zu drehen.

Als nächsten Schritt im Kap. 5 haben wir uns mit der Automatisierung Ihres Workflows beschäftigt. Durch Continuous Integration und Delivery kann sichergestellt werden, dass neue Versionen und Builds der App schnell allen Stakeholdern zur Verfügung stellt werden. Gleichzeitig ermöglichen automatisierte und standardisierte Tests, das frühzeitige Entdecken von Fehlern im Programmcode.

Durch das Einbinden von Alpha- und Betatestern gelingt es Ihnen, qualitatives Feedback zur Ihrer App zu sammeln und gleichzeitig komplexere Testfälle abzudecken.

Gleichzeitig ist es wichtig, den gesamten Workflow professionell zu gestalten, um von Anfang an die Vorteile eines sauberen, automatisierten Prozesses zu genießen. Mit Hilfe des PTP-Frameworks haben wir hier an den drei zentralen Säulen angesetzt: Process (Prozess), Tools (Werkzeuge), und People (Menschen). Sollten Sie wie die Mehrheit der

App-Entwickler auf beiden großen Plattformen – iOS und Android – präsent sein, ist es wichtig, ein professionelles Tool zur Pflege und Verwaltung aller Daten zu nutzen.

Als Einstieg in Vermarktung Ihrer App haben wir im Kap. 6 die wichtigsten Kennzahlen für Apps besprochen. Es ist generell nicht (mehr) schwierig, Daten zu sammeln: Die Herausforderung ist viel mehr, die „richtigen“ Schlussfolgerungen aus den Unmengen an Material zu ziehen. Nur wenn Sie sich im Vorfeld Gedanken machen, was die wichtigsten Kennzahlen für Ihre App und Ihr Geschäftsmodell sind, können Sie diese von Anfang an messen und Ihren Stakeholdern kommunizieren. Nutzen Sie Kennzahlen nicht der Zahlen Willen, sondern konzentrieren Sie sich auf die drei bis maximal fünf Metriken mit der höchsten Aussagekraft.

Die zweite Säule der Vermarktung ist das Content-Marketing: Mit einer überzeugenden Kernerzählung schaffen Sie es, auf sich und Ihre App aufmerksam zu machen – unaufdringlich, sympathisch und gleichzeitig wirkungsvoll. Basierend darauf finden Sie Themenfelder, die Ihre Nutzer interessieren und Ihnen einen Mehrwert liefern. So können Sie mit kleinen Kampagnen neue Nutzer erschließen und für Ihre App gewinnen. Wenn Sie dann noch unwiderstehlich texten, d. h. zielgruppen- und gehirngerecht Ihre Marketing-Materialien aufbereiten, können Sie immer und überall den „Haben-Wollen-Button“ Ihrer Zielgruppe treffen.

Mit dem Kap. 7 haben wir alle gängigen Formen der Vermarktung Ihrer App besprochen und in vier große Aufgabenbereiche eingeteilt. Mit Hilfe der App Store Optimization (ASO) schöpfen Sie das maximale Potenzial der Stores aus und optimieren Ihre Texte und Bilder für maximale Reichweite und Überzeugungskraft. Mit Ihren eigenen Online-Präsenzen, wie Website, Social Media Auftritte und E-Mail-Newslettern, schaffen Sie die Grundlagen für einen nachhaltigen Fluss an neuen Nutzern in Ihre App. Hier haben Sie komplett Entscheidungsgewalt und unterliegen keinen „Platzbeschränkungen“ wie in den App Stores. Mit Hilfe von Pressearbeit, Influencern und Sponsoring lassen Sie Dritte über sich und Ihre App reden. Diese Multiplikatoren können Ihnen dabei helfen sowohl in der breiten Masse Bekanntheit zu generieren, als auch in Nischen-Communities Fuß zu fassen. Kostenpflichtige Medien runden den Marketing-Mix ab und geben Ihnen ein verlässliches Instrument, Ihr Marketing zu skalieren, sobald Sie Ihre Kernzielgruppe gefunden und validiert haben.

Mit dem Kap. 8 gibt es einen Ausblick auf die weitere Entwicklung Ihrer App. Durch die agile Herangehensweise gibt es kein klassisches „Ende“ des Projekts, denn erfolgreiche Apps werden stetig weiterentwickelt. Sie reagieren dabei schnell auf Markteinflüsse und Kundenfeedback. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, eine Konstante in der stetigen Veränderung zu haben: eine klare Produktvision, d. h. wo geht die Reise hin? Machen Sie Ihre Entwicklung also intern wie extern transparent. Sei dies durch die Nutzung eines Backlogs, als auch durch eine öffentliche Roadmap. Nur so können Sie es schaffen, auch nachhaltig eine Community an loyalen Nutzern aufzubauen, die Ihnen wertvolles Feedback zu Ihrer App gibt. Gleichfalls haben Sie so auch für zukünftige Apps und Projekte gleich eine Basis an potenziellen Kunden.

Es gibt keinen Königsweg – Finden Sie Ihre eigene Route Es gibt viele Wege, um Ihre App zu vermarkten und neue Nutzer zu finden. Einen Königsweg gibt es hier nicht. Agenturen oder Anbieter, die Ihnen schnell günstige Nutzer verkaufen möchten, sind unseriös. Wie bei der Vermarktung anderer Produkte oder Services ist es ein Lernprozess, die passenden Kanäle und Medien zu finden, um die *richtigen* Kunden anzusprechen.

Ebenso verhält es sich mit Ihrer App. Am Anfang sollten Sie versuchen, so viele Kanäle und unterschiedliche Kampagnen zu nutzen, damit Sie einen möglichst guten Querschnitt und hohe Referenzwerte erhalten. Verstehen Sie jede Kampagne als Experiment, um Ihre Nutzer besser kennen zu lernen und zu verstehen. Versuchen Sie, immer besser die Sprache Ihrer Kunden zu sprechen und sie in den passenden Momenten zu erreichen.

Untermauern Sie Ihre Erkenntnisse mit harten Fakten, d. h. Auswertungen Ihrer Analytics-Anbieter. Nur so können Sie auch die profitabelsten Kanäle und loyalsten Nutzer finden. Nur weil Facebook Anzeigen für eine andere App gut funktioniert haben, muss das nicht auf Ihre App und Ihre Zielgruppe zutreffen. Kultivieren Sie einerseits eine Kultur des Experimentierens, um stetig neue Zielgruppen zu erschließen und kreative Kampagnen und Anzeigen zu fahren. Andererseits bedarf es eines glasklaren Fokus auf verlässliches Zahlenmaterial, das uns einen unverfälschten Blick auf die Nutzer und deren Interaktionen mit der App zulässt.

Was bedeutet das? Es reicht nicht mehr aus, „nur“ Nutzer zu akquirieren oder Downloads zu generieren. Der Fokus muss viel mehr darauf gerichtet sein, ein nachhaltiges Geschäfts- bzw. App-Modell aufzubauen: Sei es monetär via einer gewinngenerierenden App oder anderweitig durch die Steigerung der Markenbekanntheit, Interaktionen mit Kunden, Sammeln von Feedback etc.

Verlieren Sie nicht das Ziel aus den Augen Eine große Herausforderung der App-Entwicklung, aber auch der agilen Produktentwicklung, ist, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Die Iterationen bzw. Schleifen sind sowohl die größten Chancen als auch Risiken des agilen Vorgehens. Zum einen bieten sie Raum für schnelle Integration von Feedback, nah am Kunden zu bleiben und das Risiko zu minimieren, unnötige Features zu entwickeln. Zum anderen verleiten sie aber auch zu Ungenauigkeit, zu legerem Umgang mit den Kunden und einem sehr kurzfristigen Denken von Schleife zu Schleife.

Wichtig ist deshalb, dass Sie Ihre große Vision, Ihre Idee bzw. das Problem Ihrer Kunden nie vergessen. Die Vision sollte immer Ihr Nordstern sein, der Sie anleitet. Ein gemeinsames Ziel, bekannt und geteilt mit dem Team, hilft über kleinere Unwegsamkeiten hinwegzusehen und das Große und Ganze im Auge zu behalten.

So können Sie einerseits jede Iteration mit vollem Fokus durchführen und andererseits sicherstellen, dass Sie sich mit jeder Schleife in die richtige Richtung bewegen. Viele Teams arbeiten zwar iterativ, bewegen sich aber selbst nicht vom Fleck. Wichtig ist es gerade deshalb, am Ende einer Iteration bzw. eines Sprints innezuhalten und zu reflektieren. Was war das Feedback der Kunden? Was ist das interne Feedback der Stakeholder? Was können wir als Team besser machen? Wie können wir unseren

Workflow verbessern, so dass wir uns mehr auf unsere eigentliche Arbeit und unsere Kunden fokussieren können? Was ist unser gemeinsames Ziel? Haben wir in dieser Iteration darauf eingezahlt, haben wir uns ihm genähert?

Bleiben Sie innovativ und brennen Sie Ihr Team nicht aus Eine der wichtigsten Eigenarten guter App-Entwickler – und guter Unternehmer – ist es, ständig innovativ zu sein. Gerade im App Store getrieben durch die jährlichen Updatezyklen Software- und Hardwareseitig, ist es schwierig nicht innovativ zu sein. Die Herausforderung liegt eher darin, nicht auszubrennen. Dies ist eine generelle Thematik, die durchaus auch die Kritiker in der Methode Scrum und den agilen Ansätzen sehen: Durch die ständige Taktung und den stetigen Druck würden die Teammitglieder ausgebrannt und überlastet werden.

Um das zu vermeiden, sollten Sie auf zwei Sachen achten: Nur weil etwas neu ist, muss es nicht innovativ sein. Gehen Sie nicht auf jeden neuen Trend sofort ein. Schauen Sie sich lieber an, ob die Technologie einen Mehrwert für Ihre Nutzer liefern kann. Am Ende des Tages trifft immer der Nutzer die Entscheidung: Lädt er die App herunter oder nicht? Nutzt er sie oder nicht? Wird er sie nur wegen der neuen Technologie oder dem neuen Feature nutzen? Seien Sie trotzdem mutig und testen neue Dinge aus.

Zusätzlich dazu sollten Sie auch immer Ihr Team im Blick behalten. Obwohl wir viel über Automatisierung und hilfreiche Tools gelernt haben, werden in absehbarer Zeit immer noch Menschen an den zentralen Stellen Ihres Workflows sein. Binden Sie diese aktiv in die Prozesse ein. Viele agile Teams brennen aus, da die bestehenden alten Prozesse beibehalten werden und nur neue Begriffe eingeführt werden. Meetings heißen jetzt „Dailys“, statt der To Do-Liste gibt es jetzt den Backlog, aber die eigentlichen Ideen und Gedanken hinter den Tools und Methoden werden nicht umgesetzt.

Scrum setzt an der Wurzel an und zielt darauf ab, dass jeder Einzelne sich seine Arbeitspakete selbst aussuchen kann, damit jeder genau das macht, was er besonders gut kann und wo er motiviert ist. Weitgehend autonome Teams lösen relevante Probleme und schaffen einen echten Mehrwert durch ihre Arbeit.

Mit solch einer Einstellung, einem klaren Bekenntnis zu agilen Vorgehensweisen und einem experimentellen Mindset, werden Sie automatisch innovativ bleiben und Ihre App stetig weiterentwickeln und für Ihre Nutzer immer begehrenswerter machen.

Stichwortverzeichnis

A

- A/B-Testing 95
- agile 18, 23, 30, 37, 119
- Alpha 50
- Amazon Appstore 14
- Analytics 75
- Android 29, 30, 33, 46
- App-Icon 84
- App-Name 85
- App Store 1, 14, 83, 87, 89, 104
 - Advertising (ASA) 106
 - Connect 46, 52
 - Optimisation (ASO) 84
- App-Verwaltung. *Siehe* Cross-Plattform-Management
- ARPU. *Siehe* Average Revenue per User (APRU)
- ASO. *Siehe* App Store Optimisation
- Average Revenue per User (APRU) 72

B

- Backlog 108, 110
- Belohnungsprogramm 79
- Beschreibungstext 86
- Beta 50
- Brooks Law 42
- Build-Measure-Learn 23
- Buyer Persona 8, 10, 22

C

- CD. *Siehe* Continuous Delivery (CD)
- CI. *Siehe* Continuous Integration (CI)
- Community Management 114
- Content-Marketing 75, 83, 86, 96

Continuous

- Delivery (CD) 47
 - Development 46, 48
 - Integration (CI) 46
- Conversion Rate 69
- Cross-Plattform 31
- Management 55
- Customer
- Lifetime Value 71
 - Pain 8

D

- Daily Scrum 39
- Deployment 45, 55, 56, 60
- Differenzierung 7

E

- Entwicklungsteam 39

F

- Facebook 92, 102
- Messenger 93
- Feedback 24, 25, 49
- Flowchart 58
- Framework 34, 36
- Free 13
- Freemium 13
- Funnel 113

G

- Geschäftsidee 7
- Geschäftsmodell 13

Google
AdWords 105
Play 1, 14, 46, 51, 85, 86, 104
Google Trends 12

H

Hybrid 32

I
Ideenfindung 9
Influencer-Marketing 100
Instagram 92
Interview 12
iOS 29, 30, 33, 46, 52, 85
Iterativ 8, 24, 29, 38, 108, 110, 118

K
Kampagne 77
Kennzahl 68, 74
Keyword 85, 87
Kommunikationsmodell, limbisches 79
Kunden-Steckbrief. *Siehe* Buyer Persona

L
LinkedIn 92
Lokalisierung 57, 88
LTV. *Siehe* Customer Lifetime Value (LTV)

M
Marktforschung 12
Mindset 22
Mindset, iteratives. *Siehe* Iterativ
Minimum Viable Product (MVP) 24
Monetarisierungsstrategie 13, 22
Monthly Active User (MAU) 70

N
Native 30
Net Promoter Score (NPS) 71
Netzwerk, soziales. *Siehe* Social Media

Nutzerfluss. *Siehe* User-Flow
Nutzergeschichte. *Siehe* User-Stories

O

Open Source 36

P
Paid 14
Paymium 14
Pivot 25
Pressearbeit 95
Product
Backlog 40
Increment 40
Owner 38, 108
Projektmanagement 37
PTP-Framework 56, 62

Q
Qualitätsmanagement 58
Quora 93

R
Rapid
Development 24
Prototyping 23
Release 11, 48, 50, 57, 60, 89
Reporting 74
Retrospektive 40
Return on Invest 72
Roadmap 110

S
Screenshot 85
Scrum 38, 121
Master 39
Search Engine Advertising (SEA) 102, 105
Snapchat 93
Social Media 90, 92, 102, 112
Advertising (SMA) 102
Software-as-a-Service 36

Softwareentwicklung 18, 23, 37

Sponsoring 98

Sprint

 Backlog 40

 Planning 39

 Review 40

Stand-Up. *Siehe* Daily Scrum

Storypoint 39

Subscription 14

T

TestFlight 52

Timeboxing 41

Twitter 93, 104

U

User-Flow 19

User-Stories 17, 22

V

Value Proposition Canvas 9

Vanity Metrics 67

W

Wasserfallmodell 24

Website 90

WeChat 92

5-Why-Methode 58

Windows Phone 30

Wireframes 17, 20, 22, 24

Y

YouTube 92

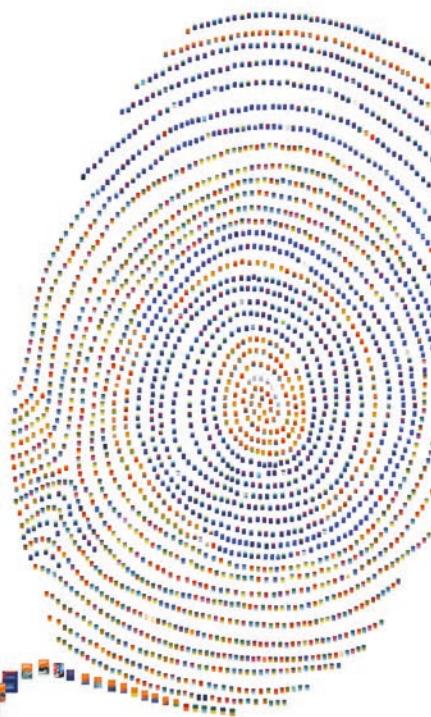
Z

Zielgruppe 10

Lizenz zum Wissen.

Sichern Sie sich umfassendes Technikwissen mit Sofortzugriff auf tausende Fachbücher und Fachzeitschriften aus den Bereichen: Automobiltechnik, Maschinenbau, Energie + Umwelt, E-Technik, Informatik + IT und Bauwesen.

Exklusiv für Leser von Springer-Fachbüchern: Testen Sie Springer für Professionals 30 Tage unverbindlich. Nutzen Sie dazu im Bestellverlauf Ihren persönlichen Aktionscode **C0005406** auf www.springerprofessional.de/buchaktion/



Jetzt
30 Tage
testen!

Springer für Professionals.

Digitale Fachbibliothek. Themen-Scout. Knowledge-Manager.

- ⌚ Zugriff auf tausende von Fachbüchern und Fachzeitschriften
- ⌚ Selektion, Komprimierung und Verknüpfung relevanter Themen durch Fachredaktionen
- ⌚ Tools zur persönlichen Wissensorganisation und Vernetzung

www.entschieden-intelligenter.de

Springer für Professionals

 Springer