

Monetarisierung

Märkte der Plattformen
Customer Lifecycle
Einnahmemöglichkeiten

Herausforderungen

- Mehr Nutzer finden
- Nutzer über längere Zeit behalten
- Einnahmemöglichkeiten

Nutzer finden

- Wie präsentiere ich meine App im Store und im Web?
- Wie komme ich an mehr Nutzer?
Wie behalte ich meine Nutzer?

Monetarisierung

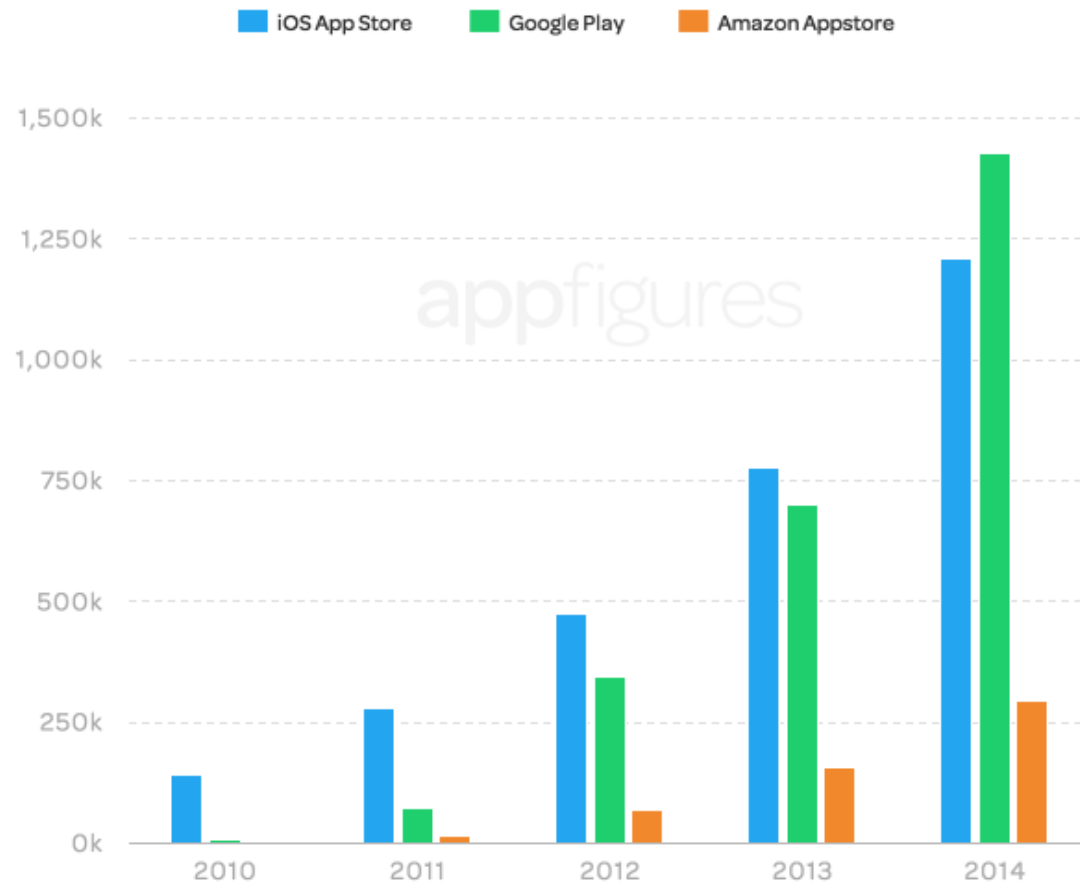
- Welche Arten von Werbung kann ich in meine App einbauen?
Was muss ich dabei beachten?
- Wie können Ad-Networks helfen?
- Welche Bezahlmodelle gibt es für Werbung?

Plattformvergleich

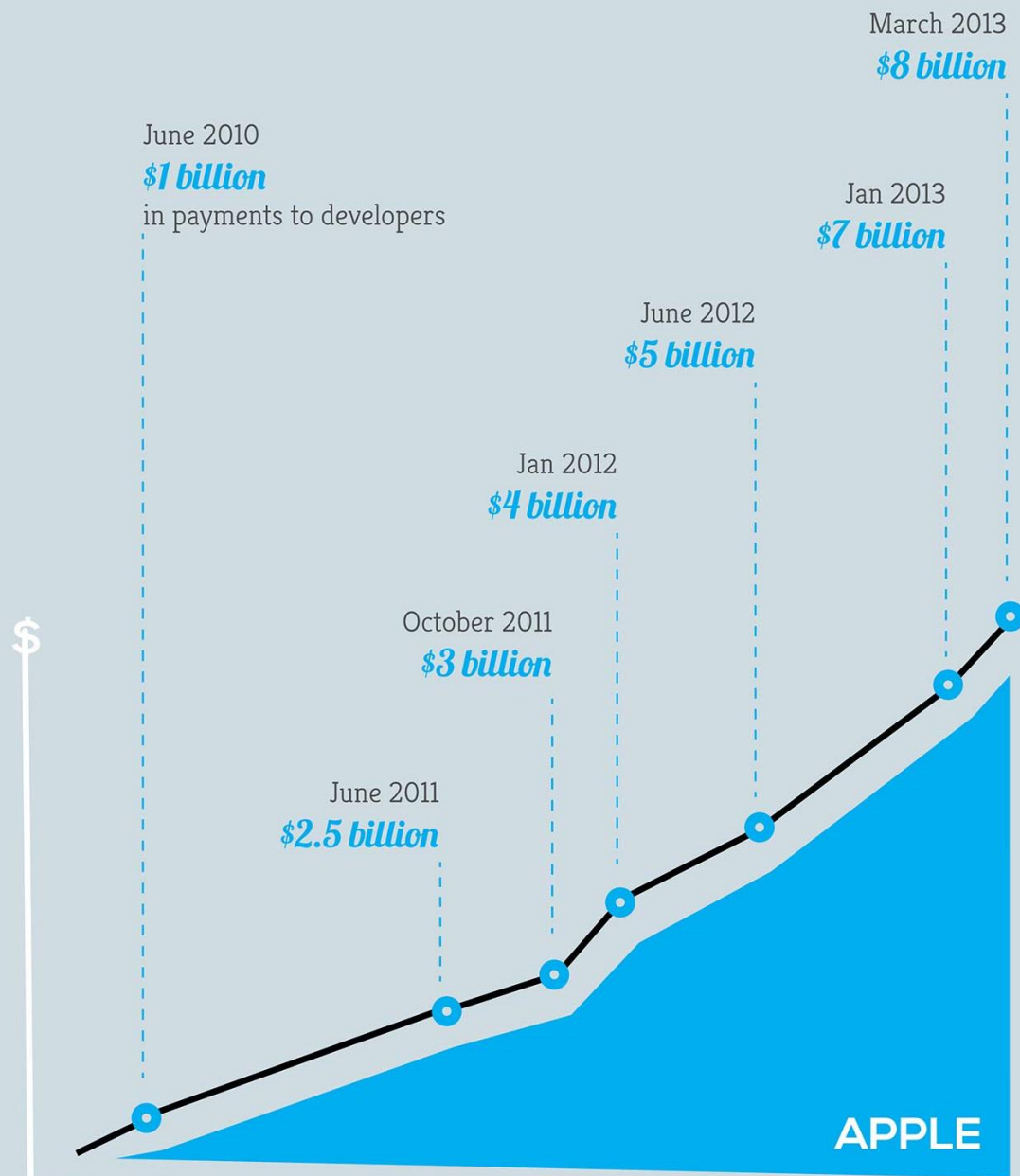
- *„For the first time, Google Play surpassed Apple’s App Store in total number of downloads last quarter, a new report says. But don’t cry for Apple — their apps generated almost two and a half times as much revenue.” - 31.07.2013, www.siliconbeat.com*
- *“New figures from mobile analytics firm App Annie published on Wednesday show that in 2014, Google Play had 60 percent more worldwide application downloads than Apple's iOS. In terms of monetization, however, it's a very different story: The iOS App Store generated over 70 percent more yearly app revenue than the Google Play Store.” – 28.01.2015, www.appleinsider.com*

Plattformen

Total Number of Apps by App Store



PAYMENT TO DEVELOPERS



Plattformen: Vergleich

	iOS	Android	Windows Phone
Größter Store	App Store	Google Play	Windows Phone Store
Verfügbare Apps	>1.200.000 (Stand: Juni 2014)	1,546,729 (03.04.2015)	~385.000 (03.03.2015)
Downloads gesamt	85 Mrd. (Okt. 2014)	50 Mrd. (Juli 2013)	4 Mrd. (Aug. 2014)
Marktwert / Einnahmen in diesem Markt	2014: 10 Milliarden US \$ an Entwickler ausgezahlt	2014: ~3 Mia. US \$ an Entwickler	
Abgabe der Einnahmen	30% (auch Werbung)	30% 0% für Werbung	30% 0% für Werbung
Preis pro App	Umsonst ab 0,99 cent	Frei wählbar, auch länderspezifisch	Umsonst diskrete Preisschritte

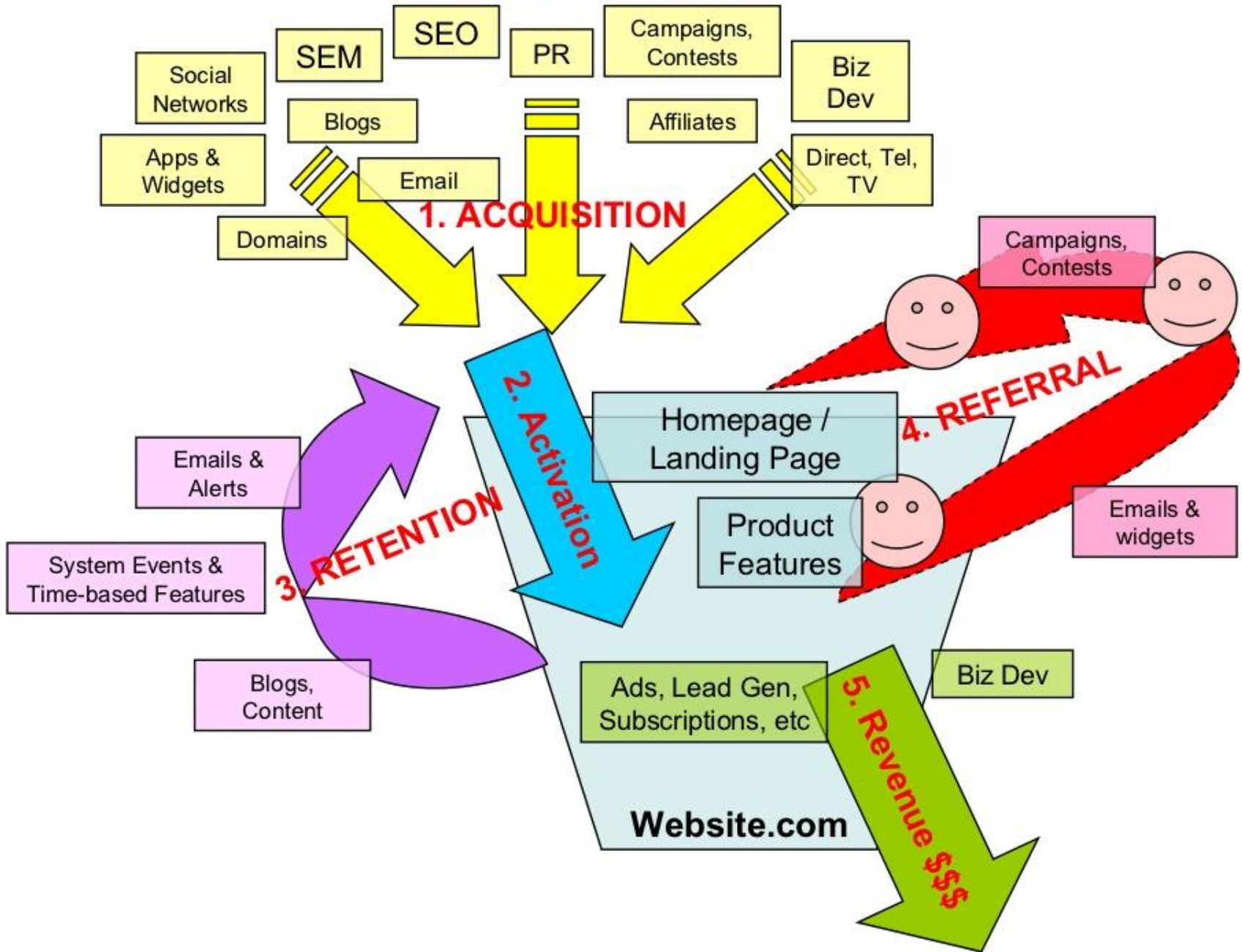
Plattformen: Vergleich

Werte für 2014	iPhone	Android	Blackberry	Windows
app downloads	29 Mrd	31 Mrd	3.4 Mrd	5.1 Mrd
apps in store	1,205,000	950,000	230,000	320,000
Total app store revenue in 2014	\$6.9 Mrd	\$1.8 Mrd	\$750 Mio.	\$1.25 Mrd
% users who have never paid > \$1 for an app	43 %	60 %	61 %	56 %
Downloaded apps per phone	88	68	49	57

Quelle: <http://www.statisticbrain.com/mobile-phone-app-store-statistics/>

Customer Lifecycle

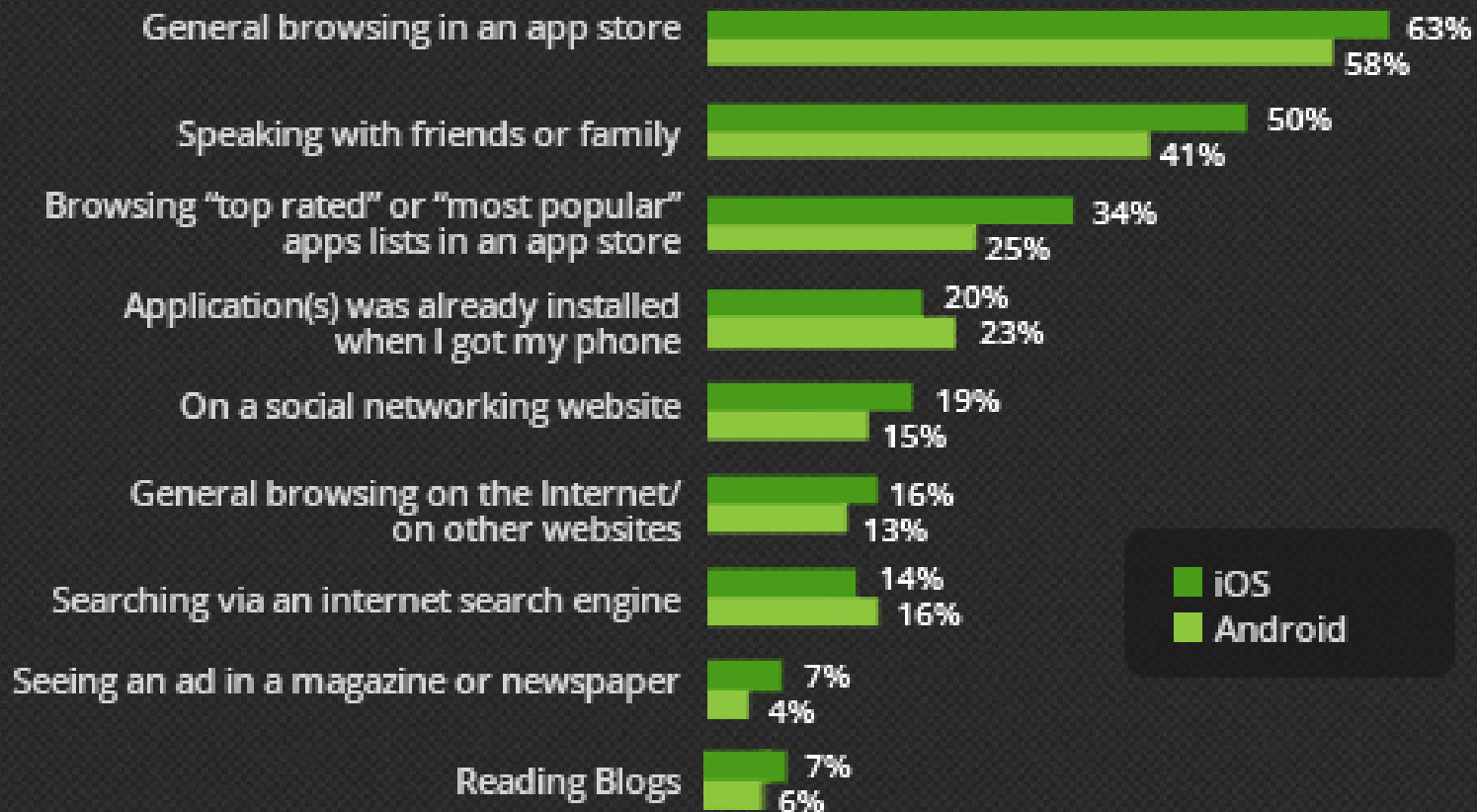
Customer Lifecycle / Conversion Behavior



Acquisition

Wie kommt man an mehr Nutzer?

NEW APP DISCOVERY METHODS



Source: European Technographics Consumer Technology Online Survey, Q4 2012

Wie kommt man an mehr Nutzer?

- Präsentation
- Soziale Netzwerke
- Cross-Promotion
 - Aus eigenen Apps
 - Werbung (mobile Ad-networks)
- Marketing (Presse, Online, ...)
- Referrals

Präsentation im Store


- Name
 - Schlüsselwörter
 - Einzigartig, gut zu merken
 - ...oder absichtlich ähnlich zu bekannter App?
 - Achtung Markenrechte!

Apps



Piano Tiles
sabzira

★★★★★ FREE



Don't Tap The White Tiles
Clean Master Games

★★★★★ FREE



White Tiles 4 : Piano Tiles
WANG BOXUN

★★★★★ FREE



Piano Tiles
TileCo Games

★★★★★ FREE



Piano Tiles
qi jiangli

★★★★★ FREE




Piano Tiles
Jz Creator

★★★★★ FREE



Piano Tiles
SaSa Game

★★★★★ FREE




Piano Tiles
Fusel Media

★★★★★ FREE



Rainbow Tiles
Crimson Pine Games s.j

★★★★★ FREE



Don't tap on the White Tiles
Creator Factory LLO

★★★★★ FREE



piano arcade
astudio

★★★★★ FREE




Piano Tiles Pink
January Apps

★★★★★ FREE



My Piano
Borce Traikovski



Katy Perry Piano Tiles
DACHDEV



Piano Tiles 6 - Don't Tap
Beau Sharil



Don't Tap The White Tiles
shu.niilie



Guitar Tiles (Piano Tiles)
Doc Bao Tin Tuc



Step on the MEOW
Retro Dreamer

iPad 15:12 32%

Abbrechen Nur iPad Jeder Preis Alle Kategorien Relevanz Ohne Altersb... piano tiles

Piano Tiles (Don't Tap The White Tile)
Cheetah Technology Corporation Limited
★★★★★ (177)
In-App-Käufe möglich

Music Tiles - mit Piano, Gitarre, Schlagzeug Songs
Cartoon Mobile Inc.
★★★★★ (21)
In-App-Käufe möglich

Piano Tiles
FlyFish Games
★★★★★ (16)
In-App-Käufe möglich

White Tiles 4 : Piano Master (Don't Touch the White or...)
WANG BOXUN
★★★★★ (20)

Tiny Piano - Winzig Klavier
SquarePoet, Inc.
★★★★★ (465)
In-App-Käufe möglich

The Line Zen
Ketchapp
★★★★★ (246)
In-App-Käufe möglich

Highlights Topcharts In der Nähe Einkäufe Updates

iPad 15:12 32%

Abbrechen Nur iPad Jeder Preis Alle Kategorien Relevanz Ohne Altersb... piano tiles

2048
Ketchapp
★★★★★ (1.338)
In-App-Käufe möglich

Don't Step On The White Tile
Ketchapp
★★★★★ (496)

Piano Free with Songs
Better Day Wireless, Inc.
★★★★★ (82)
In-App-Käufe möglich

The Tower
Ketchapp
★★★★★ (296)
In-App-Käufe möglich

Stick Hero
Ketchapp
★★★★★ (35)
In-App-Käufe möglich

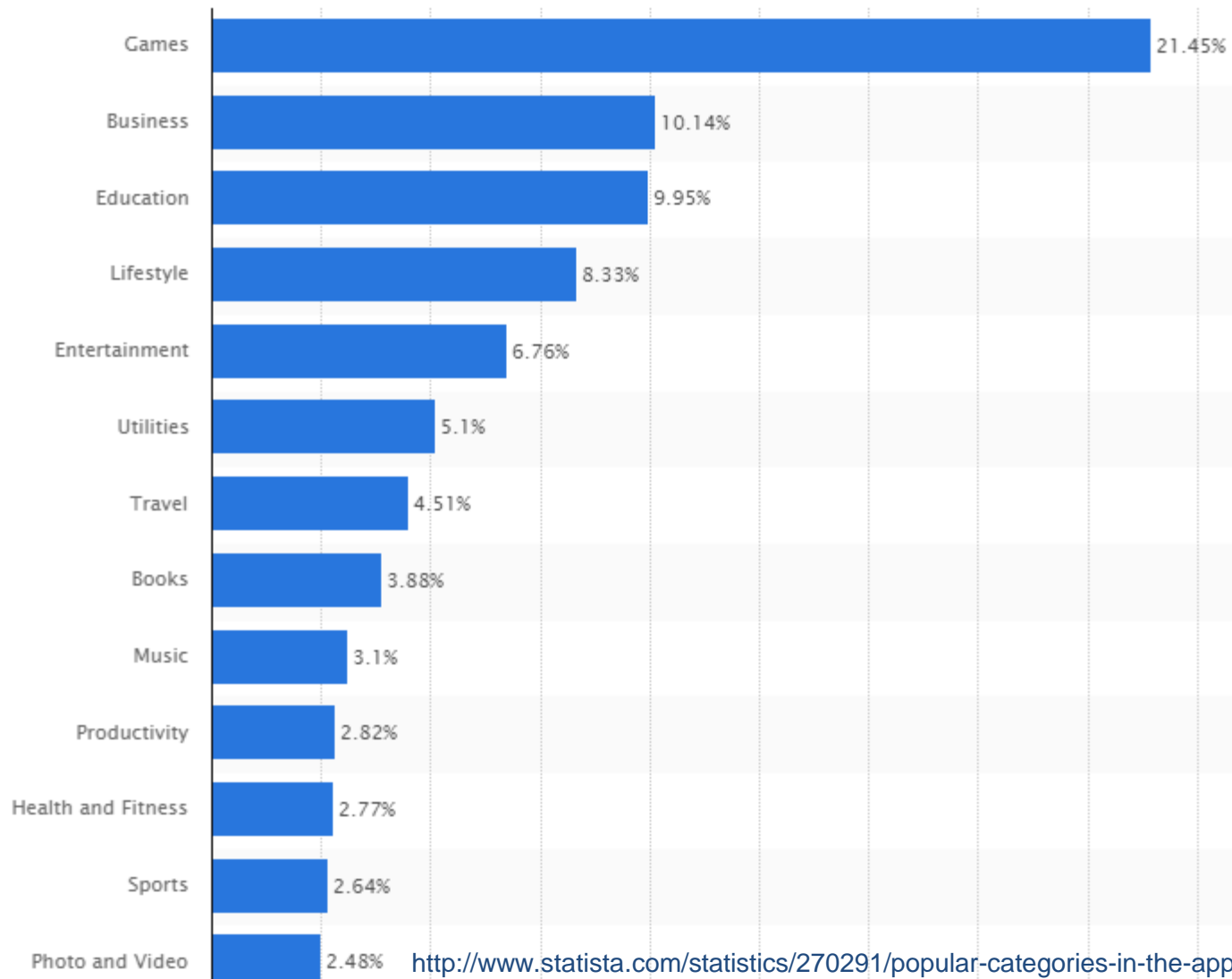
ZigZag
Ketchapp
★★★★★ (1.196)
In-App-Käufe möglich

Highlights Topcharts In der Nähe Einkäufe Updates

Präsentation im Store

- Kategorie
 - Relevanz
 - Bei Unsicherheit: In welcher Kategorie werden Nutzer eher nach App suchen?
 - Wie viele Downloads sind nötig, um in entsprechender Kategorie gerankt zu werden?

Most popular Apple App Store categories in March 2015, by share of available apps



iTunes Charts

New content arrives on iTunes all the time. Here you can see what's new this week and browse the top 100 songs, albums, TV shows, movies, apps, and more.

[Shop the iTunes Store now >](#)

Featured

Songs

Albums

Free Apps

Paid Apps

Books

Movies

TV Shows

Music Videos

1.



Messenger
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

2.



YouTube - Watch and Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)

3.



Snapchat
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)

4.



Instagram
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)

5.



Facebook
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

6.



Design Home
Games
[Buy Now on iTunes >](#)

7.



Google Maps - Navigation
[Buy Now on iTunes >](#)

8.



Bitmoji - Your Utilities
[Buy Now on iTunes >](#)

9.



Pandora - Free Music
Music
[Buy Now on iTunes >](#)

10.



Uber
Travel
[Buy Now on iTunes >](#)

11.



Netflix
Entertainment
[Buy Now on iTunes >](#)

12.



Icy Ropes
Games
[Buy Now on iTunes >](#)

13.



Spotify Music
Music
[Buy Now on iTunes >](#)

14.



WhatsApp
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

15.



Donald's Empire
Games
[Buy Now on iTunes >](#)

iTunes Charts

New content arrives on iTunes all the time. Here you can see what's new this week and browse the top 100 songs, albums, TV shows, movies, apps, and more.

[Shop the iTunes Store now >](#)

Featured

Songs

Albums

Free Apps

Paid Apps

Books

Movies

TV Shows

Music Videos



Heads Up!
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Minecraft: Pocket
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Bloons TD 5
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Plague Inc.
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Geometry Dash
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



MONOPOLY Game
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Goblin Sword
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Facetune
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)



NBA 2K17
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



Tabs & Chords by
Music
[Buy Now on iTunes >](#)



Reigns
Games
[Buy Now on iTunes >](#)



HotSchedules
Business
[Buy Now on iTunes >](#)



WWEemoji
Entertainment
[Buy Now on iTunes >](#)



7 Minute Workout
Health & Fitness
[Buy Now on iTunes >](#)



Five Nights at
Games
[Buy Now on iTunes >](#)

Präsentation im Store

- Icon
- Screen Shots
 - Erklären, was die App tut
 - Informativ, übersichtlich, ansprechend

Präsentation im Web: Die Landing-Page

- Erste Seite, auf der Nutzer landet
- Nur wichtigste Information
- Übersichtlich
- Klare Pfade
- „Call to action“
- Ansprechendes Design

Landing-Page: Erstellung

- Zielsetzung
- Konkurrenzanalyse
- Zielgruppe
- Wie kam der Nutzer auf die Page?

Präsentation: Zusammenfassung

- Name
- Kategorie
- Icon
- Screen Shots
- Beschreibung
- [Link zur] Landing Page

Soziale Netzwerke

- Eigene Seite für App
- Im Web-Player laufende Apps können teilweise direkt eingebunden werden
- Nutzer veröffentlichen
 - Highscores
 - Einladungen
 - ...







Soziale Netzwerke



- Gratis Mund-zu-Mund - Propaganda
- Bei Integration in die App:
 - Weitere Statistiken
 - Zusätzliche Funktionalität (zB Highscore)
 - Zugriff auf Nutzerdaten → bessere Anpassung
 - Einloggen → Speicherstand überall verfügbar




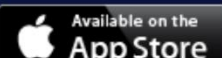
Cross Promotion

 **TRY OUR OTHER GAMES!**    **JOIN TEAM NOODLECAKE!**



TILTAGON
TILT. FALL. REPEAT.


 Tiltagon 

The adventures of
Small Fry

 Small Fry 

BLOCK*3
SIMPLE BLOCK PUZZLE

 Block Block Block 

Google  So nutzen Sie Google noch besser [Jetzt installieren](#)

Cross Promotion

- Internal Cross Promotions
 - am einfachsten, kostenlos
- Mobile Ad Networks
 - Bieten eigentlich noch mehr an
 - Promotion für eigene Apps ist oft gratis
 - Eventuell Hilfe bei der Implementierung

Referrals

“referrals address any features in your app that allow users to invite friends to play your game (publicly or one-to-one).”

Referrals

- „92% of consumers around the world say they trust earned media, such as word-of-mouth or recommendations from friends and family”
- “70 % of global consumers surveyed online indicate they trust messages on online consumer reviews”

Word-of-mouth

- Influences up to 50% of all purchasing decisions.
- Generates more than 2X the sales of paid advertising.
- Is the most disruptive to consumer decisions
- Has highly variable effects (up to 50x!).

Referrals

- Persönlich
- Erwähnung auf
 - Twitter / Facebook / ...
 - In Kommentaren
 - Auf Pinnwand
- Highscore Anzeige
- Einladungen

Wie kommt man an Referrals?

- Gute App
- Kontakt zu ersten Nutzern
 - Persönlich
 - Online Community (Foren, #, ...)
- Einfacher Referral-Prozess

Wie kommt man an Referrals?

Empfehlungsprozess:

- Nutzer zu Referral auffordern
- Wem soll die App empfohlen werden?
- Gute Standard-Nachricht
- Belohnung anbieten
- Ideal: zu Zeiten, an denen die meisten potentiellen Nutzer aktiv sind

Metriken für Acquisition

- Downloads bzw. Installationen / Tag
- Downloads pro Plattform
- Wie viele Downloads durch Referrals in Sozialen Netzwerken?
- Wie viele Downloads durch Klick auf Werbung?

Metriken für Referrals

- Quelle (Facebook, Twitter, Email, ...)
- Einladungen pro User / Plattform
 - Gesendete Einladungen
 - Gesehene Einladungen
 - Akzeptierte Einladungen

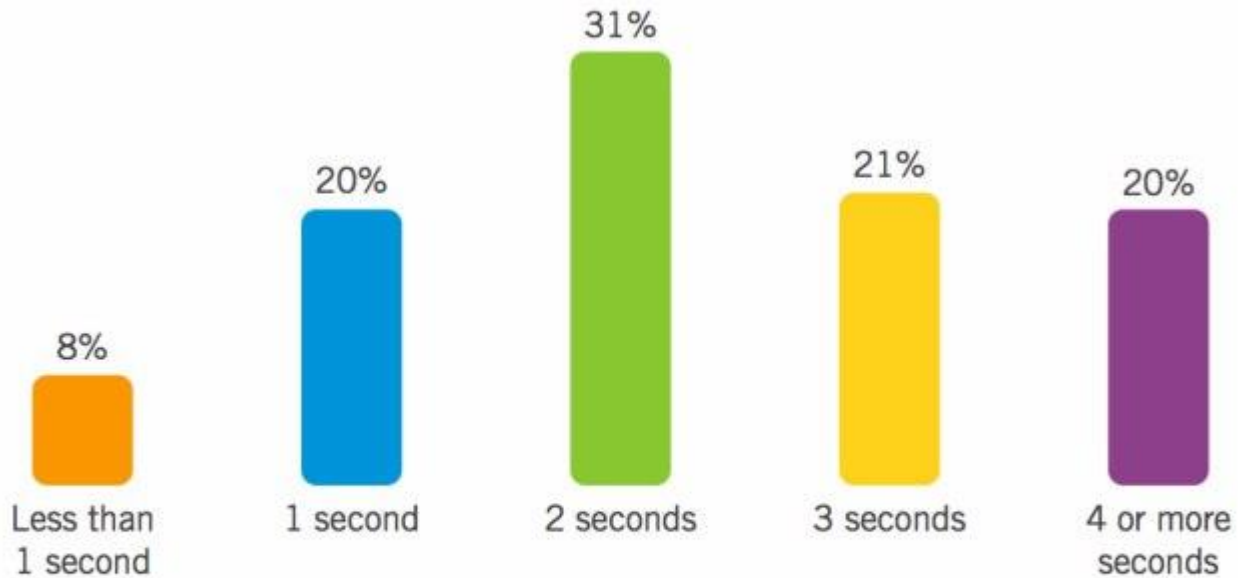
Activation

Wie behält man die Nutzer nach dem ersten Kontakt?

Der erste Eindruck

- Nervige Musik?
- Zu aufdringliche Werbung?
- Übersichtlich?
 - Klarer erster Workflow
 - Tutorial

How quickly should a mobile app launch?



2 SECONDS

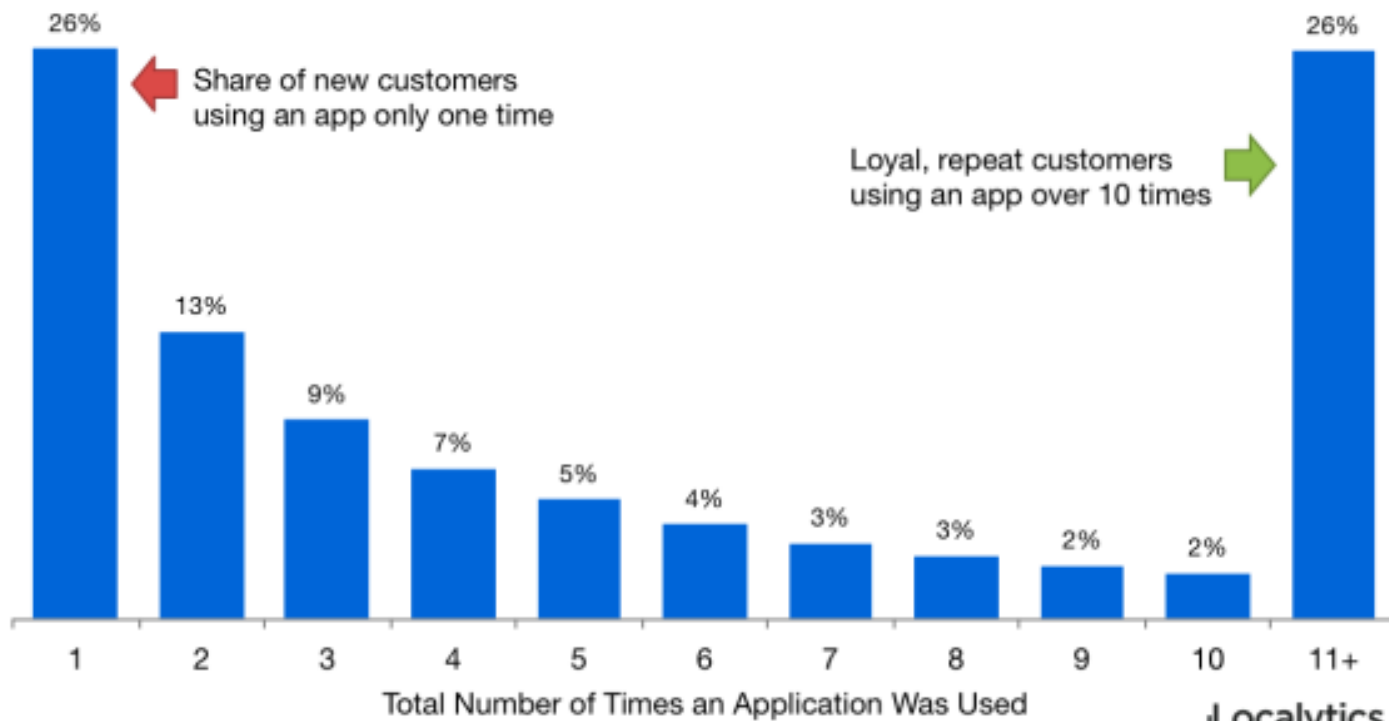
MEDIAN EXPECTED LOAD TIME

Was tun Nutzer, wenn die App beim ersten Start nicht funktioniert?



- Sofort deinstallieren
- ein bis zwei Versuche
- mehr Versuche

App Usage by Customers Acquired in 3Q 2010



Conversion Funnel

→ Weg eines Nutzers vom ersten Kontakt bis zum Kauf

- Analog zu Purchase Funnel
 - Z.B. AIDA-Modell
- Analyse des typischen Wegs zeigt Absprungstellen und Schwächen

Awareness



App Store
Search



Download



Open App



Registration/
Key Action

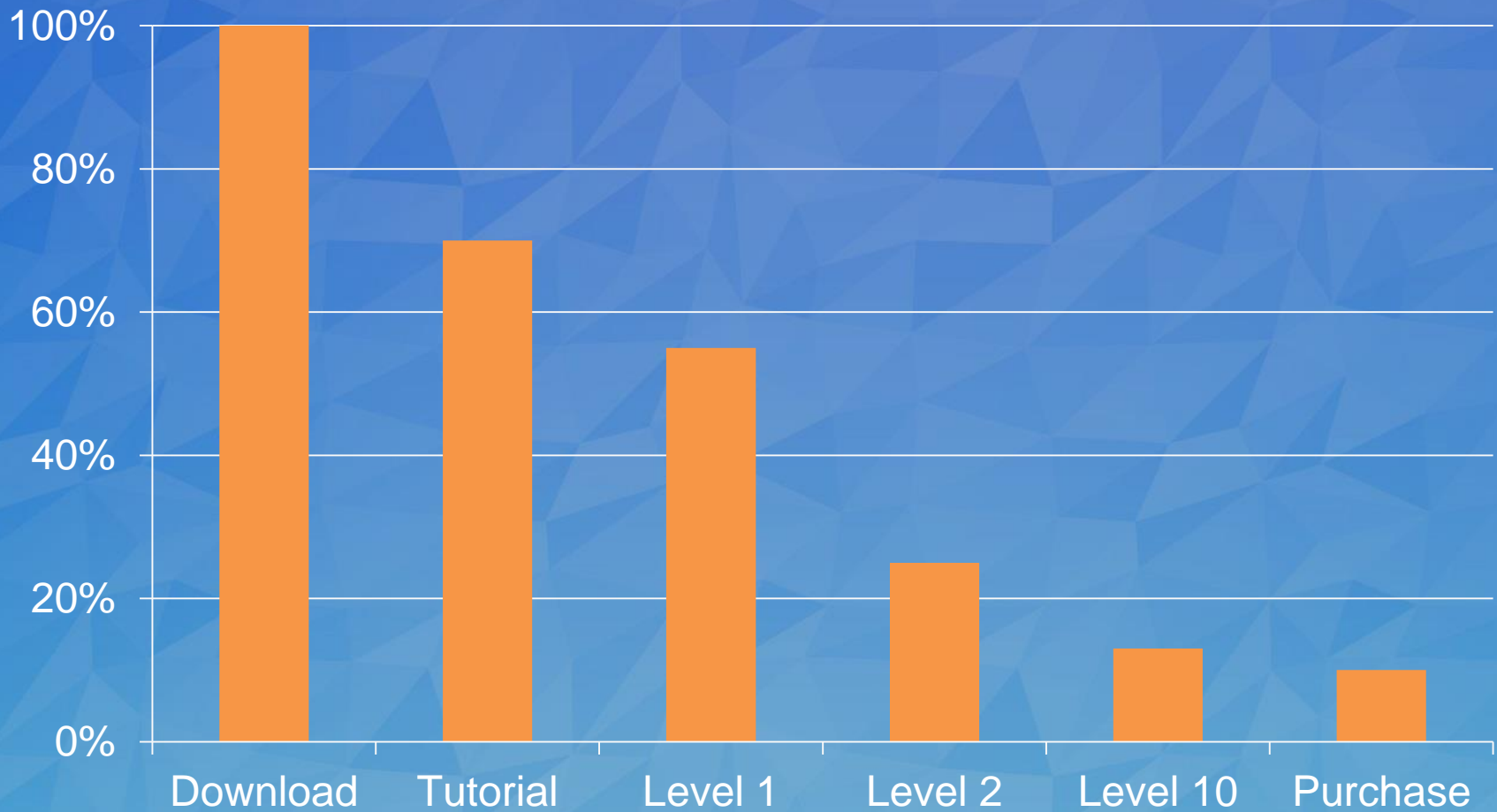


Usage &
Retention



Funnel Tracking

Beispiel: Mobile Game



Retention

Wie behält man seine Nutzer über
längere Zeit?

Wie kriegt man die Leute dazu, die App länger zu nutzen?

- Push-Notifications (in Maßen!)
- Belohnung bei regelmäßiger Benutzung
- Regelmäßige Updates mit neuen Features
- Community

Beispiel: Mobile Games

- Daily lotteries, prizes, syndicated content
- Depth of Content
- Seasonal Content
- Quests/Unlocks
- Identity Development/Customization
- Early/Mid/Elder Game
- stat boosts/skill specialization

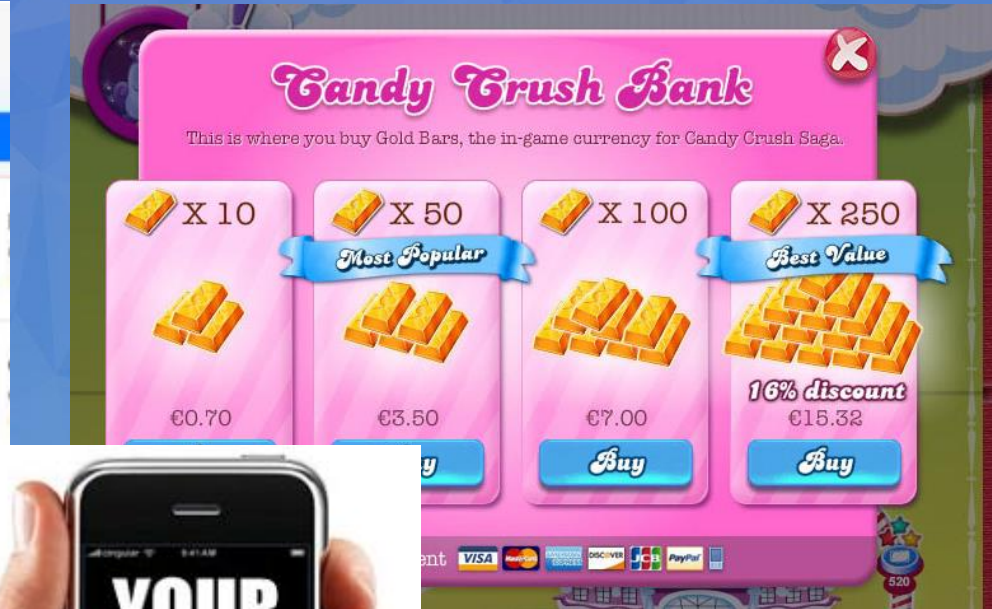
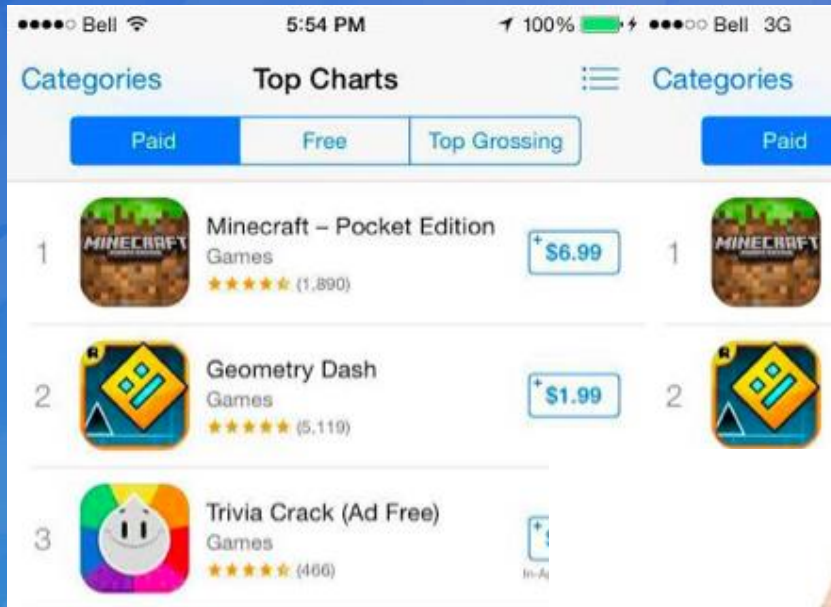
Metriken für Retention

- Daily Active Users (DAUs)
- Monthly Active Users (MAUs)
- The percentage of returning users from 1, 7, 30, 60, and 90 days ago
- Number of daily sessions per user
- Number of monthly sessions per user
- The average user lifetime

Einnahmemöglichkeiten



Einnahmemöglichkeiten



Paid Apps



Cut the Rope HD Free

Chillingo Ltd
Keine Wertungen

ÖFFNEN



Cut the Rope HD

Chillingo Ltd
★★★★☆ (17)
In-App-Käufe möglich

0,99 €



Cut the Rope: Experiments HD Free

ZeptoLab UK Limited
Keine Wertungen
In-App-Käufe möglich

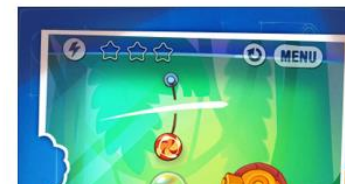
ÖFFNEN



Cut the Rope: Experiments HD

ZeptoLab UK Limited
★★★★★ (12)
In-App-Käufe möglich

3,99 €



Paid Apps?



A screenshot of a game interface showing a location purchase card. The card is titled "LOCATION3*S*" and lists the following details: "20 LEVELS*S*", "44 Herausforderungen", and "3 COLLECTIBLES*S*". A green button at the bottom of the card says "BUY_NOW*S* 0,89 €". The card is set against a background of a game level with a circular porthole showing a landscape. A blue 'X' button is in the top right corner of the card. On the left side of the screen, there is a calendar icon showing the number 29, a small icon with a red 'X', and a progress indicator showing 9/9. A Facebook logo and a cartoon character are visible in the bottom left corner.

LOCATION3*S*

20 LEVELS*S*

44 Herausforderungen

3 COLLECTIBLES*S*

BUY_NOW*S* 0,89 €

In-App Käufe

- Stores behalten ~30%
- Keine Hürde für neue Nutzer, aber
- Nur kleiner Anteil aller Nutzer generiert Gewinn
- Frustpotential
 - Free-To-Play aber Pay-To-Win
 - Wenige „freie“ Versuche am Tag
 - Zu viel Werbung in Gratis-Version

Werbung

Werbung: Typen

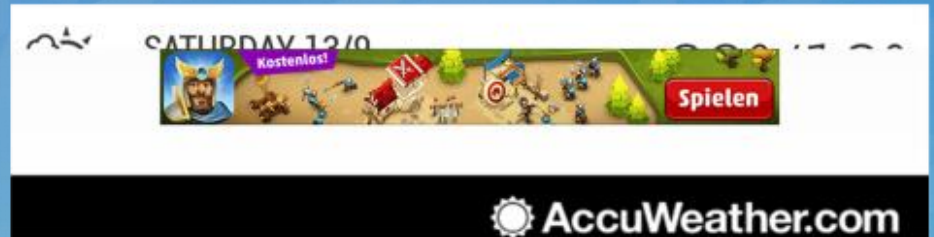
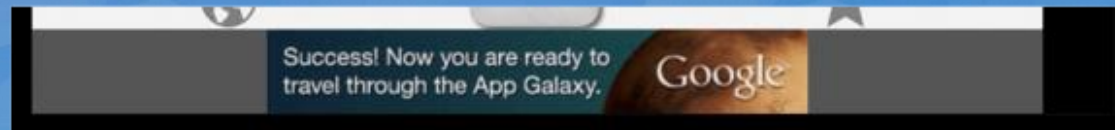
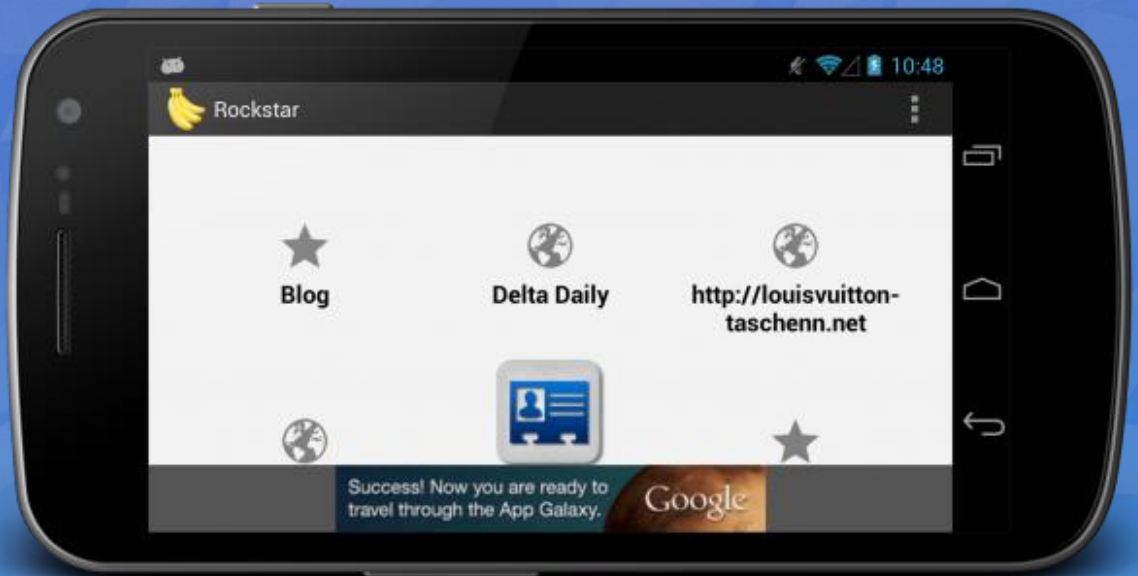
- Banner
- „Interstitial“
- Video
- Suchleiste
- Als Teil der App („in-stream“)
- ...

Was beachten bei Werbung?

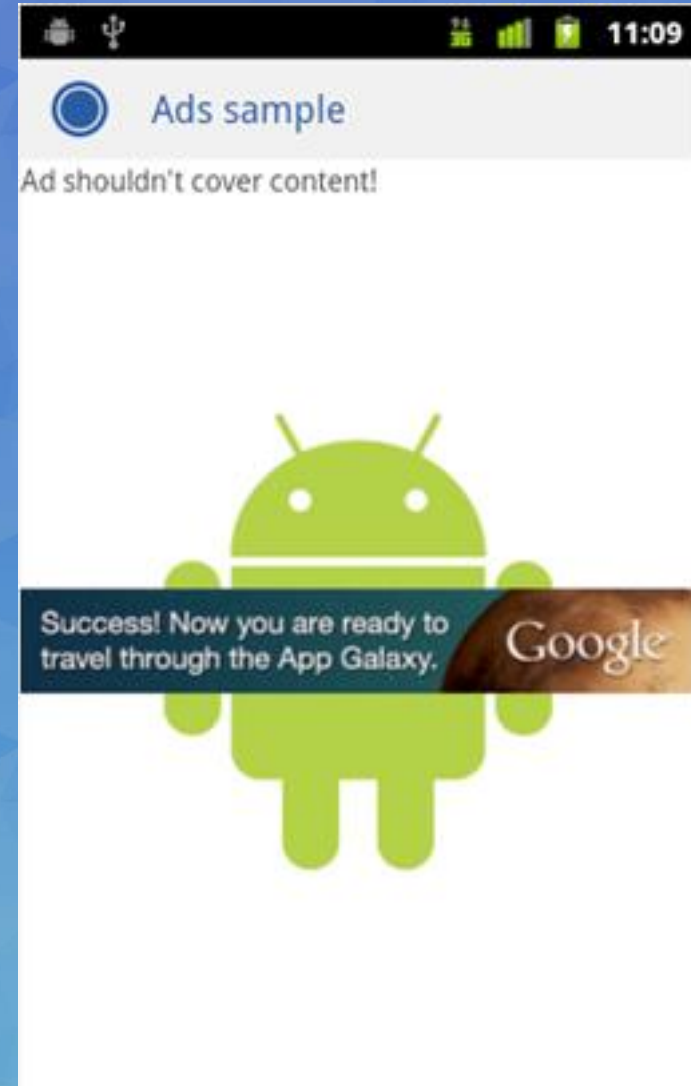
- Internetverbindung
- Platzierung
- Timing

Internet connection

- Werbung wird normalerweise über Internet geladen
 - Internetverbindung benötigt
 - Permissions benötigt
 - für Internet
 - ggf. auch weitere



Platzierung



Platzierung

- Verschiedene Formen / Dimensionen für Bildschirmgrößen & -auflösungen
- Nutzererfahrung berücksichtigen
 - Nicht zu nah an der UI
 - Keinen wichtigen Inhalt überlagern
 - Nicht zu viele gleichzeitig
- ggf. Privatsphäre berücksichtigen

Timing & Frequenz

- Nicht zu penetrant sein
 - Anzeigen unmittelbar hintereinander
 - Mehrere Anzeigen gleichzeitig
 - Direkt beim Start: Viele Impressions, aber nervig
- Besser: einzeln, zu späteren Zeitpunkten, an Übergangsstellen
 - Nach abgeschlossenem Level
 - Nach Speichervorgang

Weiterführende Links

Customer Lifecycle:

- <http://de.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>

Präsentation im Store:

- <http://www.creativebloq.com/tips-naming-app-9112818>

Social Media Integration:

- <http://www.socialmediatoday.com/content/why-you-should-integrate-social-media-platforms-your-app>

Referrals:

- <http://www.referralcandy.com/referral-marketing-guide>
- <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/19/social-sharing>

Weiterführende Links

Landing Pages:

- <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/12/great-landing-pages>
- <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/12/16/video-landing-pages>