

kernpunkt optimiert®

Die iPhone App im Unternehmenseinsatz 10 Tipps für die Markteinführung

Erstellt am 16. Februar 2010 durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-569576-230

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Die iPhone App im Unternehmenseinsatz 10 Tipps für die Markteinführung

Die Verkaufszahlen des iPhones in Deutschland kratzen an der Millionenmarke. Weltweit wurden bislang rund 30.000.000 iPhones verkauft. Das Erfolgsgeheimnis liegt besonders in der individuellen Nutzbarkeit des Geräts begründet. Die persönlichen Präferenzen sind einstell- und speicherbar und sowohl lokale als auch externe Datenbank-Profile können genutzt werden. Das iPhone ist gleichzusetzen mit einem multimedialen Dauererlebnis. Zudem unterstützt es die Always-on-Mentalität, die sich bereits durch viele Nutzergruppen hindurch zieht. Beliebte sind vor allem die sogenannten Apps, kleine Programme, die einen Zusatznutzen für den alltäglichen Gebrauch bringen. Weltweit stehen zurzeit mehr als 100.000 Apps zur Verfügung – Tendenz täglich steigend.

Für Unternehmen öffnen sich hiermit vollkommen neue Möglichkeiten, Kontakt zu ihrer Zielgruppe aufzunehmen. Die wiederum nimmt die mobile Dienstleistung gerne in Anspruch, wenn sie sich in ihren Informations- und Kommunikations-Alltag integrieren lässt, einfach gestaltet, optisch ansprechend sowie preiswert oder bestenfalls kostenlos ist. Doch wann ist die Zeit reif für eine eigene iPhone-App? Wie sollte die Gestaltung aussehen und wie die Vermarktung? Die folgenden Tipps helfen Ihnen, die eigenen Erfolgchancen zu erkennen.

1. Das Endgerät: Es lebe das iPhone

Elegant, hip und praktisch – so lässt sich das iPhone mit wenigen Worten beschreiben. Die Funktionalitäten sind einfach und intuitiv zu erlernen, so dass der Umgang mit dem Gerät schnell zur Routine wird. Die Oberfläche passt sich den Anforderungen des Nutzers an. Das iPhone wird schnell zu einem persönlichen Informationsspeicher und Wegweiser, der auf die speziellen und lokalen Wünsche des Nutzers vorbereitet ist. Im Internet kann der Nutzer via EDGE, UMTS oder WLAN surfen. Kurzum: Das iPhone gilt momentan als kleines multimediales Wunder, das mit nützlichen und unterhaltenden Funktionen aufwartet. Die Nutzung wird in den kommenden Monaten weiter ansteigen, denn kostengünstige Tarifmodelle und die Errungenschaft eines Statussymbols verlocken zum Kauf.

2. Das Unternehmen: Inhalte überprüfen

Nur weil eine Technologie im Trend liegt heißt das noch lange nicht, dass ihre Verwendung für jedes Unternehmen Sinn macht. Innovationen können, falsch oder

überflüssig eingesetzt, schnell zu einer Stolperfalle werden.

Unternehmensverantwortliche sollten deshalb sehr genau darüber nachdenken, welche Informationen sie mit einer iPhone App transportieren können, die auf dieses Medium zugeschnitten sind. Optimal ist eine mobile Verlängerung der Website-Inhalte, die für den iPhone-Besitzer einen Zusatznutzen darstellt. Ob es sich dabei um ein Informations-, Kommunikations- oder Unterhaltungs-Tool handelt, hängt stark von der Produkt- bzw. Dienstleistungspalette des Unternehmens ab.

3. Die Zielgruppe: Wer braucht eine App?

Sind die Inhalte gesichert, sollte im nächsten Schritt überprüft werden, ob sich die eigene Zielgruppe überhaupt für ein mobiles Angebot interessiert. Nicht jeder Online-Nutzer ist automatisch auch am mobilen Internet interessiert. Oder sollen neue Nutzergruppen angesprochen werden, um eine Erweiterung des Interessentenkreises zu bewirken? In diesem Fall kann sich der Einsatz einer App ebenfalls lohnen. Ist die Relevanz der Zielgruppe geklärt, muss überlegt werden, inwieweit diese sich mit dem mobilen Angebot auseinandersetzen möchte und welche Ansprüche sie an die Funktionen stellt. Hier sollte auf bereits bestehende Zielgruppen-Charakteristika zurückgegriffen oder eine Zielgruppenbefragung anvisiert werden.

4. Die App: Mobiles Vergnügen

Eine App sollte zunächst einmal das emotionale Grundbedürfnis des Nutzers befriedigen: Spaß. Der Einsatz einer App ist nicht zwingend notwendig, um den Alltag zu bewältigen, er wird aber um ein Vielfaches spannender und amüsanter mit ihr. Spaß allein reicht jedoch nicht aus: Zusätzlich sollte die App als Lösung für ein individuelles Problem zur Verfügung stehen und durch Funktionalität überzeugen. Eine Platzierung der App im App-Store ist selbstverständlich, um die Vermarktung anzukurbeln. Je preiswerter eine App gehalten wird, desto eher werden die Interessenten bereit sein, sie zu testen.

5. Das Konzept: Aufbau einer sinnvollen App

Bei der Gestaltung einer App ist Einfachheit wichtig. Je simpler die Navigation und die Menüpunkte gehalten sind, desto schneller freundet sich der Nutzer mit dem neuen Angebot an. Sofern mehrere Navigationsebenen eingeplant sind, erfolgt deren Aufbau streng logisch. Je tiefer ein Nutzer in das inhaltliche Angebot der mobilen Anwendung eintaucht, desto einfacher sollte er wieder herausfinden können. Auch Anleitungs- oder Beschreibungstexte sowie Überschriften sind

gradlinig und unkompliziert zu halten, damit auf einen Blick erkennbar ist, was die App zu bieten hat.

6. Das Design: Glasklar überzeugen

Auf zu viele grafische Spielereien sollte bei der Gestaltung einer App besser verzichtet werden. Dafür ist der Einsatz von klar definierten Icons und schnörkellosen Grafiken umso ratsamer. Der Aufbau einer eigenen Bildsprache ist besonders für die Gestaltung einer App wichtig, denn je attraktiver sich eine Anwendung präsentiert, desto interessierter reagiert der Nutzer auf sie. Bilder sagen mehr als 1.000 Worte, weshalb eine intelligent gestaltete App für das emotionale Involvement der Anwender sorgt.

7. Die Realisierung: Anfreunden mit Apple

Die Entwicklung einer App erfordert das fundierte Wissen der Programmiersprache Objective C sowie den versierten Umgang mit dem Software Development Kit von Apple. Der Gebrauch eines Macs ist natürlich Grundvoraussetzung. Sobald die App vorzeigbar ist, ist eine Freigabe durch Apple notwendig, denn das Unternehmen achtet auf inhaltlich und technologisch einwandfreie Anwendungen. Erst dann wird es für den App-Store zugelassen. Diese Prozesse können mitunter viel Zeit in Anspruch nehmen, da nicht jede App gleich beim ersten Mal von Apple zugelassen wird. Für den Launch-Termin sollte das Prozedere mit eingeplant werden.

8. Die Vermarktung: Überzeugend auf allen Kanälen

Wie kommt eine App zum Nutzer? Die Listung im App-Store ist eine Grundvoraussetzung, um die Anwendung prominent zu platzieren und deren Verfügbarkeit zu sichern. Die eigene Zielgruppe wird über die etablierten Kommunikationskanäle des Unternehmens, wie Website, Corporate Blog, Twitter oder Newsletter, angesprochen. Verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen helfen, potenzielle Interessenten auf die Anwendung aufmerksam zu machen. Innovationen finden oftmals bei Multiplikatoren Erwähnung, die sich mit einem bestimmten Thema auskennen und gerne darüber in ihren Blogs oder Foren berichten. Auch In-App-Advertising kann eine Möglichkeit sein, neue Zielgruppen zu erschließen.

9. Der Erfolg: Achtung Kontrolle

Werden Online-Marketing-Maßnahmen für die Vermarktung der App eingesetzt, sagt der daraus resultierende Traffic bereits etwas über die Aufmerksamkeit der

Zielgruppen aus. Die Verwaltung der Apps erfolgt über iTunes Connect, der Schnittstelle zwischen App Store und iPhone-Entwicklern. Hier können zudem die Anzahl der Downloads abgerufen werden. Wem das zu umständlich ist besorgt sich eine eigens für das App-Reporting entwickelte App und vergleicht hierüber seine Abrufzahlen.

10. Die Zukunft: Strategische Ausrichtung

Mit der Einrichtung der ersten eigenen App wird sich schnell zeigen, wie diese von der Zielgruppe aufgenommen wird, wie hoch der Anteil der neuen Interessenten ist und wie sich der Kommunikationskanal in den Kommunikationsmix integrieren lässt. Eine oder mehrere Apps können eine sinnvolle Ergänzung zu den bereits bestehenden Maßnahmen sein. Genauso gut kann es vorkommen, dass die Anwendung von den Nutzern nicht akzeptiert wird und schnell in Vergessenheit gerät. Hier muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob und wann der richtige Zeitpunkt für die Eröffnung der mobilen Kommunikation gekommen ist.

Zeichen: 7.964

Wörter: 1.964

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.