

# App-Marketing als Instrument zur Kundenbindung

*Erklärt an der App „Leerlauf“ für das iPhone und iPad*

*Matthias Krieg*

**Krieg, Matthias: App-Marketing als Instrument zur Kundenbindung: Erklärt an der App „Leerlauf“ für das iPhone und iPad, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014**

Buch-ISBN: 978-3-8428-8829-6

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3829-1

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Covergestaltung: Matthias Krieg

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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 dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>10</b>
1.1 Begründung der Arbeit .....	11
1.2 Zielsetzung .....	11
1.3 Aufbau .....	12
<b>2. Grundlagen zum App-Marketing .....</b>	<b>14</b>
2.1 Was sind mobile Anwendungen (Apps)? .....	14
2.2 Die Rolle von iPhone und iPad .....	17
2.2.1 iPhone .....	17
2.2.2 iPad .....	19
2.3 Der App Store – Fluch oder Segen? .....	21
<b>3. App-Marketing – eine Marketingform mit Besonderheiten .....</b>	<b>23</b>
3.1 Sinn und Wert einer mobilen Applikation .....	24
3.2 Nutzung der Hardware für das Marketing .....	26
3.3 Preisgestaltung unter dem App Store .....	27
3.4 Erfolgreiche Vermarktung einer Applikation .....	30
<b>4. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>33</b>
4.1 Definition der Begrifflichkeiten .....	34
4.1.1 Kundenbindung .....	35
4.1.2 Kundenzufriedenheit .....	37
4.2 Entstehung und Beeinflussung .....	39
4.2.1 Kundenbindung .....	39
4.2.2 Kundenzufriedenheit .....	41
4.3 Auswertung und Messbarkeit .....	42
<b>5. Mobiles Internet als Schlüssel zum Erfolg .....</b>	<b>47</b>
<b>6. Die App Leerlauf als Praxisbeispiel .....</b>	<b>49</b>
6.1 Über die Band .....	49
6.2 Die Idee zur eigenen App .....	50

6.3	Konzept und Ausarbeitung der Idee .....	52
6.3.1	Eine App für Apple oder Android .....	52
6.3.2	Welcher Nutzen für den Fan steckt in der App .....	53
6.3.3	Welcher Nutzen steckt in der App für die Band .....	53
6.3.4	Preisgestaltung der App .....	54
6.4	Fertigstellung der Version 1.0.....	56
6.5	Das erste Update zur Version 2.0.....	57
<b>7.</b>	<b>Leerlauf die App als Mittel zur Kundenbindung .....</b>	<b>59</b>
7.1	Der Launch als erster Schritt.....	60
7.2	Ohne Kommunikation keine Aufmerksamkeit.....	62
7.3	Nach der App ist vor der App .....	63
7.4	Warum Updates so wichtig sind .....	64
7.5	Rezensionen als Maßstab der Zufriedenheit.....	65
<b>8.</b>	<b>Ergebnis und Auswertung .....</b>	<b>68</b>
<b>9.</b>	<b>Ausblick für 2012.....</b>	<b>72</b>
<b>10.</b>	<b>Handlungsempfehlung.....</b>	<b>73</b>
	<b>Schlusswort des Autors .....</b>	<b>75</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>77</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>79</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.:	<b>Auflage</b>
App:	<b>Application</b>
CEO:	<b>Chief Executive Officer</b>
et al.	<b>et alii</b> (Maskulinum), <b>et aliae</b> (Femininum), übersetzt „und andere“
f.:	<b>Folgeseite</b>
ff.:	Mehrere <b>Folgeseiten</b>
ggf.:	<b>gegebenen falls</b>
Hrsg.:	<b>Herausgeber</b>
Inc.:	<b>Incorporated</b>
iAd:	<b>Advertising</b>
iOS:	<b>Operating System</b>
Mac:	Apple <b>Macintosh</b>
o.J.:	<b>ohne Jahresangabe</b>
o.V.:	<b>ohne Verfasser</b>
PC:	<b>Personal Computer</b>
RSS:	<b>Really Simple Syndication</b>
u.a.:	<b>unter anderem</b>
URL:	<b>Uniform Resource Locator</b>
uvm.:	<b>und vieles mehr</b>
Web:	World Wide <b>Web</b>
Vgl.:	<b>Vergleich</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Financial Times WebApp .....	15
Abb. 2: iPhone 2G .....	18
Abb. 3: iPad 2.....	20
Abb. 4: Wunderlist.....	24
Abb. 5: Doodle Grub – Landscape .....	25
Abb. 6: Spezieller Barcode - QR-Code.....	27
Abb. 7: Navigation – In-App-Kauf.....	29
Abb. 8: iA Writer App – Preisentwicklung .....	32
Abb. 9: Das Konstrukt der Kundenbindung .....	35
Abb. 10: Das Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma) .....	38
Abb. 11: Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	43
Abb. 12: Kreislauf der Kundenbindung .....	45
Abb. 13: Das mobile Internet .....	47
Abb. 14: Die Band Leerlauf.....	49
Abb. 15: Facebook Statistik.....	51
Abb. 16: Version 1.0 .....	56
Abb. 17: Navigationsbaum der Version 1.0 .....	57
Abb. 18: Version 2.0 .....	58
Abb. 19: Navigationsbaum für die Version 2.0.....	58
Abb. 20: Leerlauf die App .....	61
Abb. 21: Release der App – Facebook Fanseite .....	62
Abb. 22: Facebook – Leerlauf die App .....	67
Abb. 23: iAnalytics – ichliebeleerlauf.de .....	69
Abb. 24: Statistik der Leerlauf App .....	70
Abb. 25: Dreiecksbeziehung – App, Facebook und Internetseite .....	71

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von web und nativen Apps.....	14
Tabelle 2: App Store Percentages for the Most Popular Categories .....	26
Tabelle 3: App Store Price Matrix.....	28
Tabelle 4: Aufwendungen zur Entwicklung der App <i>Leerlauf</i> .....	55

# 1. Einleitung

„Wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone.“<sup>1</sup> Ein Werbeslogan aus dem Hause Apple Inc. der sich einprägt. Das amerikanische Unternehmen mit dem angebissenen Apfel als Logo spielt dabei auf die Einzigartigkeit ihres Smartphones an, was nicht selten zu langwierigen Diskussionen über iPhone oder Android führt. Mit dem alternativen Betriebssystem *Android* zählt der Hersteller Google aktuell als stärkster Mitbewerber in dem Markt der Smartphones zu Apple. Besitzer eines der modernen Mobiltelefone sehen hier meist Schwarz oder Weiß, so dass in den hoch emotionalen Auseinandersetzungen und Diskussionen die eigene Smartphone-Marke bis auf das letzte Argument geschützt wird. Eine Gruppe von Forschern um Tiffany Barnett White kam zu dem Ergebnis, dass Nutzer eine so enge Bindung zu einer Marke aufbauen, bei dem sie negative Äußerungen über diese mit dem Gefühl des persönlichen Scheiterns gleich setzen.<sup>2</sup>

Das Phänomen der Kundenbindung zwingt Apple und App-Entwickler zu einer Art Symbiose. Da es auch einem innovationsstarkem Unternehmen wie Apple nicht möglich ist alles selbst zu entwickeln, wird vor allem bei dem Angebot von Zusatzprogrammen (Apps) auf Dritte Entwickler zurückgegriffen. App-Entwickler hingegen profitieren von der bestehenden Kundenbindung die bereits aus dem Vertrauen zwischen Konsumenten und der Marke Apple entstanden ist. Dabei werden Hürden, wie die *Apple Guidelines*, gerne in Kauf genommen. Am Ende gewinnt der Kunde. Dieser kann sich sein Smartphone (iPhone) oder seinen Tablet-Computer (iPad) aus dem reichlichen App-Angeboten individuell zusammenstellen.

Das iPhone und das iPad (allgemein iDevices genannt) ermöglichen den Marketing-Experten durch das so genannten App-Marketing völlig neue Möglichkeiten. Mit Hilfe von Apps (kurz für Application) können Dritte eigene Anwendungen erstellen und buhlen über den App Store, Android Market etc. um neue Kundengruppen. Durch eine Umfrage einer österreichischen Tageszeitung lässt sich belegen, dass mobile Anwendungen aus Sicht der Anbieter „vor

---

<sup>1</sup> Apple Inc., o.V., (o.J.) zitiert nach: Hannes, Florian (2011), 00:26.

<sup>2</sup> golem.de, o.V. (2011), Internet.

allem [in den Bereichen] Kundenbindung ..., Imagepflege, das Erschließen neuer Kunden-/Käufergruppen und Umsatzsteigerung ...“<sup>3</sup> eingesetzt werden. Dass dabei die Kundenbindung an erster Stelle genannt wurde bekräftigt die Themenauswahl.

## 1.1 Begründung der Arbeit

Bemüht man die gängigen Suchmaschinen im Internet oder recherchiert in Fachliteratur nach mobilen Anwendungen lässt sich sehr viel über deren Entwicklung finden. Selten bis keine Ergebnisse erhält man jedoch über die verschiedenen Strategien zur Vermarktung, Kundengewinnung und Kundenbindung mit Hilfe solcher Apps. Dabei ist genau das die Voraussetzung für jedes gute Konzept und somit grundlegend für die App-Entwicklung. Deshalb soll diese Arbeit zeigen, wie man über die Markenbindung beim Smartphone letztendlich auch eine Kundenbindung für die App-Anbieter erreicht.

Das Thema dieser Arbeit findet vor allem in der Praxis einen starken Bezug. Denn „... die kleinen Programme ... [werden hauptsächlich als] Instrument der Kundenbindung oder Kaufanbahnung“<sup>4</sup> genutzt. Anhand der App *Leerlauf* soll diese Arbeit eine Lücke im Bereich des App-Marketings füllen und dadurch verschiedene Anreize schaffen eine App als Kundenbindungsinstrument einzusetzen.

## 1.2 Zielsetzung

Das vorliegende Fachbuch verfolgt zwei wichtige Ziele. Zum einen die Verschmelzung von Apps mit den bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Kundenbindung und zum anderen die erfolgreiche Anwendung an der App *Leerlauf*.

*App-Marketing als Instrument zur Kundenbindung* gilt als eine sehr spezielle und moderne Art der Marketingausrichtung. Aktuell gibt es nur für die Bereiche

---

<sup>3</sup> Wiener Zeitung, o.V. (2011), Internet.

<sup>4</sup> von Pilot, Inatowitz (o.J.) zitiert nach: Häberle, Elke (o.J.), Internet.