

Die Nachfrage nach Apps ist derzeit groß, doch die Probleme bei der Umsetzung sind mannigfaltig

Vorbereitung auf die ‚Appokalypse‘

Apps sind in, daran besteht kein Zweifel. Dennoch drängt sich der Verdacht auf: Jeder kennt die Richtung, keiner den Weg. Die Programmierung – vor allem für alle verschiedenen Betriebssysteme und Endgeräte – ist kostenintensiv, die Reichweite (noch) niedrig, die Nutzungsgewohnheiten der User sind unterschieden. Amerikanischen Studien zufolge werden gerade einmal 25 Prozent der heruntergeladenen Apps auch tatsächlich verwendet, 95 Prozent der downgeloadeten Applikationen innerhalb von sechs Monaten wieder gelöscht. Was bringt eine App also tatsächlich, was muss sie können, um vom User angenommen zu werden, und was dürfen wir in Zukunft vom Geschäft mit den Apps erwarten? HORIZONT fragte bei den wichtigsten Playern des Mobile-Marketing-Business in Österreich nach.

Eingeschränkte Zielgruppe

Etwa ein Drittel der Österreicher besitzt laut Mobile Marketing Atlas 2010 derzeit ein Smartphone. Diese laufen allerdings mit verschiedenen Betriebssystemen, wie IQ-Mobile-Geschäftsführer Harald Winkelhofer betont. Neben Apple gibt es noch andere – wie Android, Symbian, Windows Mobile, Bada oder BlackBerry. Die Frage, die sich ein Unternehmen also als Erstes stellen muss, lautet: „Wen will ich erreichen?“ Stehe zum Beispiel die Reichweite im Vordergrund, sei eine

App nicht das probate Mittel, sagt Winkelhofer ganz offen, da sei der Kunde mit einer SMS- oder Mobile-Internet-Kampagne besser bedient. Außerdem steht die Budget-Frage immer im Raum, denn mit einer iPhone-App erreicht man nur zirka 19 Prozent der Smartphone-Besitzer, und der Aufwand, eine App für ein anderes Betriebssystem zu programmieren, ist in



Peter Hofbauer, Lucy Marx: „Die Zukunft der Apps liegt in der Integration mit HTML, 5.“

© Lucy Marx

vierte App zu leisten, muss diese entsprechend beworben werden, um von den Nutzern auch gefunden zu werden. Peter Hofbauer, Vice President Lucy Marx, nennt die relevanten Maßnahmen: „Ein erster Schritt ist die Positionierung der App innerhalb des App-Stores – das ist im Prinzip eine Optimierung wie beim Suchmaschinen-Marketing.“ Weiters sei zielgrup-



Harald Winkelhofer, IQ Mobile: „Kostpflichtige Apps werden mit dem Aufwand für die Programmierung abdecken.“

© IQ Mobile

pingerechte Werbung wie Bannerwerbung in anderen Apps oder auf mobilen Internetseiten ein Weg zum Erfolg, und schließlich sollte die Bewerbung der App auch in die klassischen Werbemaßnahmen mit einfließen.

Echter Mehrwert

Und was muss eine App jetzt können, um von den Usern auch genutzt zu werden? Da scheiden sich nach wie vor die Geister. Die meisten Apps seien Links auf mobile Webseiten, ist sich Sebastian Wegmann, Geschäftsführer der Gesellschafter www.mobilemarke-

phones (GPS, Kamera – Stichwort Augmented Reality) ausnützen. Klar ist, dass von kostenpflichtigen Apps mehr erwartet wird als von unentgeltlichen.

Mobiles Internet als Alternative

Wenn die Sprache auf die Vorteile einer App gegenüber dem mobilen Internet kommt, bilden sich zwei Fraktionen. Die eine sagt: gar keine. Zu dieser Gruppe gehört zum Beispiel Wegmann. „Das Geschäft mit den Apps funktioniert nur, solange die User nur das sehen, von dem der Provider will, dass sie es sehen.“ In dieselbe Kerbe schlägt auch Hoffmann: „Apps mögen vielleicht benutzerfreundlicher sein, doch aus Entwickler- und Marketersicht wäre das mobile Internet eindeutig praktischer. Doch die Hersteller von mobilen Endgeräten fordern das App-Geschäft.“ Andere sehen die Sache schon differenzierter: Sowohl Hofbauer als auch Schodits verweisen etwa auf die hochwertigeren grafischen und technologischen Möglichkeiten. Doch hier ist das mobile Internet mit HTML 5 klar auf dem Vormarsch. Sind Apps also eine Zwischenstufe, die lediglich zur Überbrückung dient? Wenngleich niemand die Bedeutung des mobilen Internet in Abrede stellt, so werden doch die Vorzüge der Apps in den Vordergrund gerückt: „Manche Apps funktionieren auch offline – in diesem Fall muss auch im Ausland keine Roaming-Gebühren zahlen“, merkt Hofbauer an. **Im**