

Informatik
Hauptcampus

H O C H
S C H U L E
T R I E R

Veröffentlichung einer mobilen free2play Applikation

Schwerpunkt Marketing

Abschlussarbeit | Bachelor of Science

Betreuer: Prof. Dr. Christoph Rezk-Salama

Anton Krapp 956 965



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Entwicklung	3
3. Vertrieb.....	4
3.1 Vertriebsphasen.....	4
3.1.1 Vor dem Start der Veröffentlichung	4
3.1.2 Der Start der Veröffentlichung	5
3.1.3 Nach dem Start der Veröffentlichung.....	5
4. App & Market	6
4.1 Applikation.....	6
4.2 App-Markt.....	6
4.2.1 Erste Schritte in den App-Markt	7
5. Marketing.....	9
5.1 Was ist Marketing?	9
5.2 Voraussetzungen einer mobilen erfolgreichen Applikation	9
5.3 Vorab-Strategien	14
5.3.1 Zielgruppenanalyse	14
5.3.2 Marktanalyse.....	17
5.3.3 Einige letzte Schritte	19
6. Marketing-Mix.....	20
6.1 Product (Produkt).....	20
6.2 Price (Preis)	22
6.3 Promotion (Kommunikation)	22
6.3.1 Kommunikations-Möglichkeiten	23
6.4 Place (Distribution).....	24
6.5 Fallbeispiel Casey's Contraptions.....	25
6.5.1 Product.....	25
6.5.2 Price.....	27
6.5.3 Promotion	27
6.5.4 Place	28

7.	Stakeholder.....	29
7.1	Interne Stakeholder.....	29
7.2	Externe Stakeholder.....	29
8.	Marketing-Funnel.....	31
9.	Geschäftsmodell Free2Play.....	33
9.1	Prinzip des Modelles.....	34
9.2	Zusatzangebote.....	34
9.3	Microtransaction (MTX).....	35
9.4	Vorteile des Geschäftsmodelles.....	35
9.5	Nachteile des Geschäftsmodelles.....	36
9.6	Marketing-Funnel beim Free2Play-Modell.....	36
9.7	Weitere Geschäftsmodelle.....	37
10.	Marketing-Anwendung „Nope FrogKing“.....	38
10.1	Story.....	38
10.2	Kurzexposé.....	38
10.3	Use-Case.....	39
10.4	Zielgruppenanalyse.....	39
10.5	Persona-Konzept.....	40
10.6	Marktanalyse.....	40
10.7	Marketing-Mix bei Nope FrogKing.....	41
10.7.1	Product.....	41
10.7.2	Price.....	44
10.7.3	Promotion.....	46
10.7.4	Place.....	48
10.8	Marketing-Funnel bei Nope FrogKing.....	48
10.9	Zusammenfassung Marketing-Anwendung.....	49
11.	Resümee.....	50
12.	Abbildverzeichnis	
13.	Quellenverzeichnis	

1. Einleitung

Das Thema „Veröffentlichung einer mobilen Applikation“ entsteht schon früh, wenn eine Idee vorhanden ist und diese gerne umgesetzt werden soll. Doch hindert einen meist die Unwissenheit, wie seine eigene Applikation veröffentlicht werden kann und was dabei zu beachten ist. In diesem Rahmen entstand diese Arbeit. Als doppelte Abschlussarbeit haben wir (Marco Kirchner und Anton Krapp) eine Applikation kreiert und wollen diese nun auch **erfolgreich** vermarkten. Als studentisches, zweiköpfiges Team haben wir die mobile free2play Applikation „Nope Frog King“ entwickelt. (Google Play-Store)

Nur die Rahmenbedingung des App-Stores Betreibers zu akzeptieren, reicht leider für eine erfolgreiche Applikation nicht aus. Natürlich übernimmt der App-Store-Betreiber einige Arbeit, doch gilt dies für jeden der seine Applikation veröffentlichen möchte. Da liegt leider auch das Problem: Als Anfänger ist es leicht in der breiten Masse unterzugehen.

Somit ist es wichtig hervorstechen und das durch richtig eingesetztes Marketing. Dies fängt sehr früh an, schon vor der eigentlichen Entwicklung.

Diese Arbeit beschreibt vor allem den Bereich des Vertriebes einer mobilen Applikation. Im anfänglichen, allgemeinen Teil, werden Begrifflichkeiten geklärt, auf Vertriebsphasen eingegangen und kritische Umsetzungsmethoden durchleuchtet. Im Zweiten spezifischen Teil, werden die wesentlichen Punkte aus dem vorherigen Teil nun auf das umgesetzte Projekt angewendet, mittels festgestellter, anwendbarer Regelungen betriebswirtschaftlicher Abläufe. Es wird von einer fertiggestellten Applikation ausgegangen.

In erster Linie wird auf ein fertiges Produkt aufgebaut, trotzdem sind natürlich in der Entwicklung Marketing-Spezifische Anforderungen zu bewerkstelligen. So werden in der Entwicklungsphase fundamentale Entscheidungen getroffen, die sehr starken Einfluss auf den Markt und die damit verbunden Marketing-Anforderungen haben. Beispiele sind: Zielplattform/Endgerät, Geschäftsmodell etc.

Im Vergleich beschreiben die App-Anforderungen die Funktionalitäten und Eigenschaften einer Software.

2. Entwicklung

Die Publikation einer mobilen Applikation besteht aus verschiedenen Abläufen und Prozessen, die zeitlich zu bewerkstelligen sind. Die mobilen Applikationen gehören zum Bereich der Softwareentwicklung und somit unterscheiden sich die Entwicklung einer Applikation nicht wesentlich von anderer Software. In der Softwareentwicklung gehen verschiedene Arten von Vorgehensmodellen mit ein, die zur Planung, Erstellung und Wartung von Software auf rechnergestützte Werkzeuge und Instrumente zurückgreifen.

Softwareentwickler beschäftigen sich somit nicht nur mit der Abarbeitung technischer Prozesse der Softwareentwicklung, sondern auch mit Aktivitäten der Projektverwaltung, sowie des Qualitätsmanagements.

Der Bereich Entwicklung und Planung von mobilen Applikationen umfasst viele Punkte, die vor allem in der Parallel-Abschlussarbeit „Entwicklung einer plattformübergreifenden, mobilen Applikation“ von Marco Kirchner genauer erläutert werden. Vereinzelt werden Punkte der Entwicklung, mit Bezug auf den Vertrieb, im späteren Verlauf marginal angerissen.

Beispiele für bedeutsame Begriffe in der Softwareentwicklung sind:

- Programmiersprachen
- Entwicklungsumgebungen
- Engine/- Frameworks
- Software-Engineering
- Projekt-Management
- Vorgehensmodelle
- Risiko-Management
- Integration, Test und Abnahme

3. Vertrieb

Der Vertrieb beschreibt eine Funktion in einem Unternehmen, die es zur Aufgabe hat, dem Endverbraucher Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen.

Der Begriff und die Definition beschreiben ein Marketing-Instrument aus dem Marketing-Mix (siehe 4P-Modell). Der Vertriebsverlauf, der den Vertrieb zeitlich einordnet, mit all seinen Facetten, verläuft je nach Organisationsstruktur und Unternehmensgröße oder -politik im Einzelnen etwas unterschiedlich ab.

3.1 | Vertriebsphasen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde im Allgemeinen der Vertrieb einer mobilen Applikation in drei große Phasen eingeteilt. Diese Phasen sind sehr abstrakt dargelegt und werden üblicherweise von jedem Entwickler etwas unterschiedlich durchlaufen.

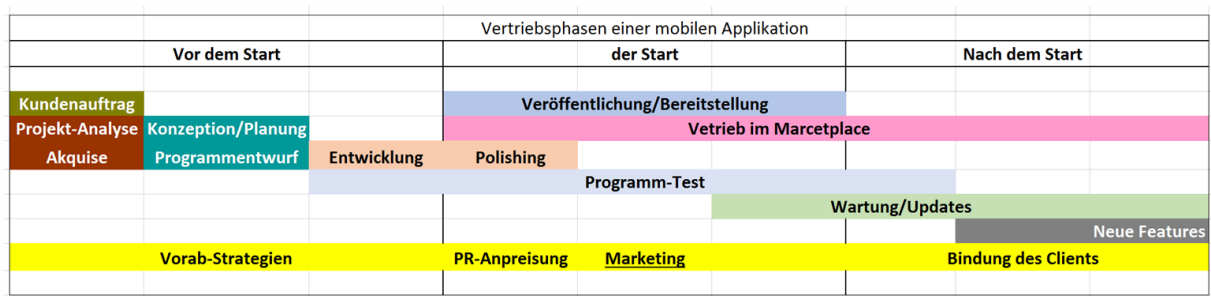


Abbildung 1 [Vertriebsphasen]
Elemente und Phasen des Vertriebes

3.1.1 | Vor dem Start der Veröffentlichung

Vor dem Start der Veröffentlichung ist die Planungs-Phase der essentielle Teil. Das Produkt ist noch nicht marktreif oder gar nicht entwickelt. Dieser Phasenabschnitt dauert zeitlich zu den anderen Phasen am längsten. Die Entwicklung nimmt hier den größten Zeitaufwand ein. Angefangen von der Bearbeitung des Kundenauftrages, kommen hier jeweils spezifische Anforderungen des Kunden zur Beachtung oder die der eigenen Entwicklung.

Des Weiteren folgen die Projekt-Analyse, sowie die Einschätzung von gegebenen Ressourcen und Bestandsmitteln, mit Hinblick auf die Umsetzung der Applikation. Kann das Unternehmen diese App umsetzen mit dem vorhandenen Budget und den verfügbaren Technologien?

Meist folgen eine Umstrukturierung und ein Vergleich zu anderen, ähnlichen Projekten und dies führt zu weiteren Recherchen. Viele der genannten Punkte wechseln innerhalb eines

Phasenabschnittes zwischen den Elementen und werden nicht einfach nur statisch durchlaufen. Ein weiterer Punkt ist die Konzeptionsphase und Planung des Projektes. Vorgehensmodelle werden herangezogen und eventuell wird ein Prototyp entworfen.

Die erste tatsächliche Herangehensweise und Umsetzung erfolgt dann durch den Programmentwurf, welcher fließend in die eigentliche Implementierungs- und Entwicklungsphase übergeht. Je nach Vorgehensweise auch im Einklang mit dem ersten Entwicklungstest, um grobe Fehler in der Endfassung zu vermeiden.

Ebenso als essentieller Teil zu betrachten, ist der Aspekt des Marketings, denn dieser beginnt schon direkt am Anfang des Projektes. Die Bildung von Vorab-Strategien ist hier die Lösung. Des Weiteren ist es wichtig, möglichst schnell die Anforderungen und die Zielgruppen für das jeweilige Projekt zu finden und schnellst möglich mit der Akquise zu beginnen.

3.1.2 | Der Start der Veröffentlichung

Der Start der Veröffentlichung ist zeitlich gesehen der kürzeste Ablauf. Einmal im App-Store hochgeladen und die Applikation ist veröffentlicht.

Die Applikation sollte zu diesem Zeitpunkt fertig und fehlerfrei sein. In der Praxis müssen meist noch kleinere Fehler ausgebessert werden. Im Vordergrund stehen die Hindernisse, die den Benutzer am Spiel- bzw. Benutzungserlebnis stören. Jeder neue Codeabschnitt muss getestet werden, somit ist die Programm-Testphase stets begleitend und langwierig. Auch die Arbeit an weiteren Feinheiten wird fortgeführt, wie z.B. dem Polishing. Die Bereitstellung der Applikation im jeweiligen App-Store, ist nun für die breite Masse zur Verfügung gestellt. Aber damit wirklich die breite Masse diese nutzen kann, muss natürlich auf die Applikation hingewiesen werden. Somit muss eine Einführung direkt beim Kunden geschehen und dieser angeworben werden, marketing-technisch gesehen stellt dies die Promotion (Kommunikation) dar.

3.1.3 | Nach dem Start der Veröffentlichung

Nach dem Start heißt es, das Produkt an die Spitze zu treiben und dieses dort zu halten.

Somit geht der eigentliche Vertrieb im App-Store nicht verloren, im Gegenteil, als Vertreiber der Applikation wird ein Resümee aus allen zur Verfügung stehenden Information gebildet:

Download-Raten, Zielgruppenanalyse, Nutzer-Reviews etc.

Diese neuen ausgewerteten Erkenntnisse werden z.B. in eventuelle Patches oder neue Features umgewandelt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in diesem Abschnitt ist die Bindung des Kunden an das Produkt, welche durch verschiedenste Bindungsmodelle vollzogen werden.

(Eventuelle Möglichkeiten durch Belohnungssysteme mit stetiger Relevanz für den User.)

Ebenso wird in diesem Abschnitt schon der Entwurf einer neuen Applikation mit neuen bzw. auch alten Verbesserungen und höherem Marktwert entwickelt.

4. App & Market

4.1 / Applikation

Eine mobile Applikation ist eine Anwendungssoftware. Mobile Applikationen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Programmen für Computer gestützte Plattformen. Die Software wird speziell für mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, in Kurzform als „Apps“ bezeichnet. Zu den anfänglichen Zeiten waren diese Apps reduziert und stellten einfachere Programme dar, doch im späteren Verlauf wurden diese Apps komplexer und unterscheiden sich nicht mehr wesentlich von desktopbetriebener Anwendungen.

Mittlerweile kann ein modernes Smartphone viele Geräte ersetzen, vor allem mithilfe der dazugehörigen unterstützenden Applikationen wie z.B. Temperaturmesser, Taschenlampe, Navigationsgerät, Kamera etc.

Somit stellt das Smartphone einen unentbehrlichen Alltagsgehilfen dar.

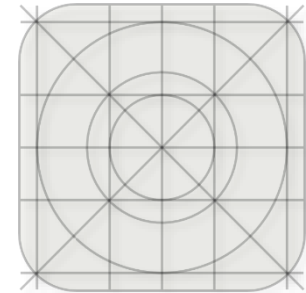


Abbildung 2 [App-Icon-Layout]
Default Icon von Apple iOS

4.2 / App-Markt

Der App-Markt stellt eine internetbasierte Vertriebsplattform für mobile Applikationen dar.

Dominierend auf dem Markt sind das Unternehmen Apple mit dem App-Store und Google mit dem Play-Store.

Beide Unternehmen führen unterschiedliche Philosophien.

Der Apple App-Store stellt eine monolithische und proprietäre

Plattform dar. Im Gegenzug stellt Google ihre Android-Technologie quelloffen zur Verfügung (Android Open Source Project). Mobile Applikationen können jedoch auch ohne einen App-Markt vertrieben werden, z.B. durch eine direkte Installation auf dem jeweiligen Gerät.

Die Idee des integrierten Marktplatzes und deren Bereitstellung der Apps war eine Kreation von

Der App Markt		GET IT ON Google Play	Available on the App Store
Online seit:	10.2008		07.2008
Betriebssystem:	Android		iOS
Verfügbare Apps:	2,9 Mio.		2,6 Mio.
Anteil Spiele:	31,20 %		32,38 %
Umsatz 2016:	12 Mrd. \$		24 Mrd. \$
Versch. Endgeräte:	+10.000		+30

<https://www.appbrain.com/stats>
[Google Play Developer Console](https://www.appbrain.com/stats)
<http://www.statista.com/chart/11728/app-store/>
<http://www.parkergames.biz/metrics/app-store/app-count/>
<http://www.statista.com/chart/11728/app-store/>
<https://de.statista.com/statistik/diagramme/180996/umfrage/anteil-der-verfuegbaren-apps-in-google-play-store-android/>
<https://de.statista.com/statistik/diagramme/180996/umfrage/anteil-der-verfuegbaren-apps-in-google-play-store/>

LITE Games GmbH | www.lite.games | 25

Abbildung 3 [App-Markt Daten]

Apple aus dem Jahre 2008. Der Unterschied der beiden App-Märkte von Apple und Google sind im Detail signifikant. Die Betrachtung der Richtlinien für Entwickler beider Unternehmen ergibt, dass bei Apple ein höheres Aufkommen an Anforderungen für den Vertrieb einer mobilen Applikation im App-Store vorliegt. Die Zahlen der veröffentlichten Applikationen im App-Store visualisieren den Unterschied zum Play-Store (siehe Abbildung 3). Die Anforderung der Veröffentlichung bei Google ist somit eine geringere und dies hat zur Folge das eine größere Anzahl an Applikationen angeboten werden. Zwar steigt die Quantität, jedoch leidet die Qualität mangels Kontrolle. Im Vergleich dazu müssen alle zu veröffentlichen Apps zur Begutachtung für Apple vorgelegt werden und Apple entscheidet über die Aufnahme im App-Store.

Durch das Festlegen der Plattform, bindet sich der Entwickler auch an die gebundenen Markt-Regelungen (Richtlinien) und muss bestimmte Kriterien erfüllen. Diese schränken meist den Entwickler und seiner Handlungsfreiheit ein. Beispiel dafür sind die vorgegebenen Preiskalkulationen der Apps und der Provisionsgebühren für bestimmte Transaktionen.

4.2.1 | Erste Schritte in den App-Markt

Wie zuvor erwähnt, sind die Regelungen (Guidelines) bei **Apple** strenger reguliert und die anfänglichen Schritte als Entwickler sind beim Unternehmen Apple mit größerem Kosten- und Zeitaufwand verbunden.

Als Erstes muss der angehende Entwickler ein Apple-Developer-Account (Apple-ID) erstellen. Diese Erstellung ist kostenpflichtig. Somit muss der Betrag von 99\$(US) mit einer Kreditkarte beglichen werden. Dieser Betrag wird jährlich gezahlt und muss immer wieder erneuert werden, sonst läuft das Konto aus und alle veröffentlichten Applikationen werden entfernt.

Nun folgt eine Freischaltung des Accounts, die eine gewisse Dauer von Apple mit sich zieht.

Nach der Freischaltung muss der Entwickler einen Bundle-Identifizier Eintrag erstellen. Dies stellt eine ID (eindeutige Identifikationsnummer/-Bezeichnung) dar, mit der die einzureichende Applikation eindeutig zugeordnet wird.

Sind alle Voraussetzung erfüllt, wird die Applikation über iTunes-Connect hochgeladen und dort dementsprechend verwaltet (Updates der App).

Wie erwähnt folgt eine Prüfung seitens Apple. Nach erfolgreicher Verifikation mit Wartezeit wird die Applikation im App-Store zur Verfügung gestellt.

Im Vergleich beim Google Play-Store, sind die Schritte der Veröffentlichung der Applikation ist eine Kosten- und Zeit geringerer Aufwand.

Zu Beginn muss ein kostenloses Google-Konto erstellt werden. Doch dieses Konto muss zu einem Herstellerkonto hochgestuft werden. Dieses Herstellerkonto, Google Developer Account, ist ebenso kostenpflichtig wie bei Apple, doch liegt hier der große Unterschied. Der Betrag ist eine einmalige Fälligkeit von Höhe 25\$(US), die ebenfalls mit einer Kreditkarte beglichen werden muss. Über die Google Developer Console werden alle restlichen App-Relevanten Einstellungen verwaltet. Durch das Erfüllen aller Vereinbarungen auf der Webseite wird die hochgeladene Applikation direkt der breiten Masse zur Verfügung gestellt.

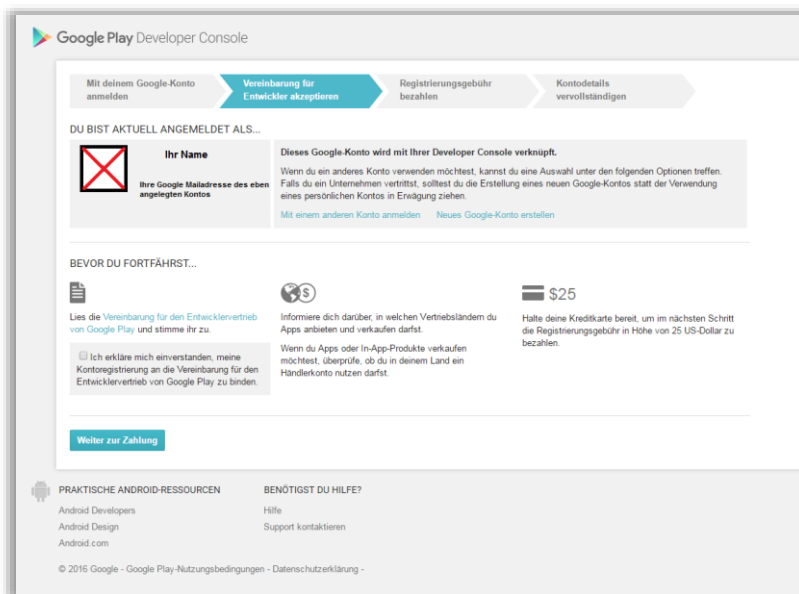


Abbildung 4 [Developer Console]
Benutzeroberfläche

Abbildung 4 stellt die Vorgehensweise zur Veröffentlichung einer Android Applikation dar, welche Ähnlichkeiten mit dem Bestellvorgang eines Onlineshops aufweist. (Linientopologie)

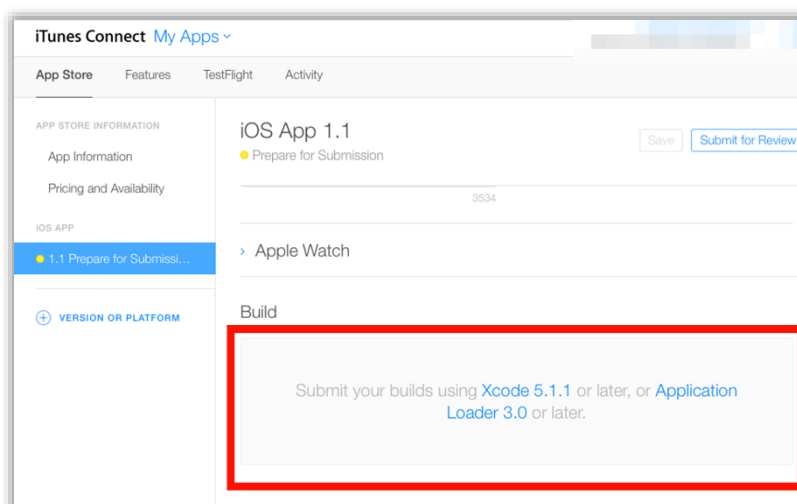


Abbildung 5 [iTunes Connect]
Benutzeroberfläche

Abbildung 5 stellt die Vorgehensweise zur Veröffentlichung einer iOS Applikation dar. So sind bei Apple mehrere Hinweise und Anforderungen an die Veröffentlichung gestellt.

5. Marketing

5.1 / Was ist Marketing?

Marketing bedeutet eine marktgesteuerte Unternehmensführung, mit dem Ziel das Marketing Absatz **schaffen soll** und diesen zu **vergrößern** und zu **halten**.

Absatz definiert sich als in der betriebswirtschaftlichen Lehre alle Tätigkeiten, die auf das Veräußern der betrieblichen Leistungen gegen Entgelt gerichtet sind.

Der Absatz umfasst alle planenden, kontrollierenden und erhaltenden Tätigkeiten, mit stets dem Hinblick diese Leistungen zu veräußern. Somit stellt der Absatz etwas mehr da, als der reine Verkauf.

Dies ist nicht zu verwechseln mit dem Umsatz, der in Abhängigkeit mit dem Absatz steht. Der Umsatz beschreibt den Erlös vom Absatz und stellt das eingenommene Geld der verkauften Produkte dar.

Im Allgemeinen verbindet meist der Entwickler Marketing mit Werbung oder Anzeigen, doch dies ist lediglich die Spitze des Verkaufes. Marketing beginnt lange bevor der erste Werbespot gedreht wurde oder das erste Produkt vom Band läuft.

Marketing versucht, die Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu identifizieren, diese zu wecken und schlussendlich auch zu befriedigen.

Marketing befasst sich grob zusammenfassend mit der Fragestellung:

„Wie bringt mein Unternehmen mein Produkt an den Mann?“

Marketing hat als Ziel darüber nachzudenken, was ansprechend ist und dies **hervorzuheben** oder zu **integrieren** in das Produkt und letztendlich die Attraktivität dem Kunden zu präsentieren.

Zusammenfassend beschäftigt sich der Marketing-Prozess mit dem Erkennen und Wecken von Bedürfnissen. Für eine erfolgreiche Vermarktung muss die Entwicklung mit dem Marketing Hand in Hand gehen.

5.2 / Voraussetzungen einer mobilen erfolgreichen Applikation

Mobile Applikationen unterliegen raschen Innovationszyklen und werden in großer Produktvielfalt auf dem Markt angeboten. Heutige Endgeräte (Smartphones/Tablets) verfügen über hohe Leistungs- und Verwendungsmöglichkeiten. Sie dienen als Allzweckgeräte für den normalen Alltag und werden mit Hilfe der vorinstallierten Applikationen gesteuert.

Jeder hat Ideen, und bekommt in unserer heutigen Zeit die Möglichkeit diese kreativen Einfälle zu verwirklichen. Alle hoffen mit ihrer Applikation reich zu werden. Doch diese Aussicht auf schnelle Gewinne verblendet meist das strategische Denken. Es ist ratsam seine Applikation mit einem Marketing-Konzept auf den Markt zu bringen. Denn es gelten auch hier im App-Store die traditionellen, ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Erkenntnisse seitens des Marketings. So ist es wichtig, sich bei der Entwicklung eines Produktes sich mit den Bedürfnissen des Nutzers auseinander zu setzen. Wird dieser Schritt übersprungen, fehlen essentielle Mittel, die den potentiellen Nutzer anwerben sollten. Dies hat zur Folge, dass die Applikation nicht heruntergeladen wird.

So sollten grundlegende Fragen aus dem Bereich der Vorab-Strategien geklärt sein, so z.B.:

- existiert ein Markt für mein Produkt?
- falls ja, ist dieser bereits mit anderen Konkurrenz-Produkten übersättigt?

Beim Abschluss der Entwicklungsphase sollten grundsätzliche Fragen wie Zielplattform oder Endgerät geklärt sein. Diese Fragen haben starke Auswirkungen auf die Vermarktung. Da der Entwickler sich auf einem speziellen Marktsegment fokussiert, sollte eine gründliche Marktanalyse durchgeführt werden.

Die Geschichte ist voll von technisch innovativen Produkten, die scheiterten, weil die Kunden (der Markt) noch nicht dafür bereit waren oder andere Grundvoraussetzungen nicht gestimmt hatten.

Ein Beispiel veranschaulicht das Spiel Papi Jump. Im Jahr 2008 veröffentlicht, stellte das Spiel ein recht neues Gameplay für den Markt dar.

Durch das Neigen und das Hin- und Herspringen auf den Plattformen kam der Spieler mit dem roten Ball voran.

Das Spiel zeichnet sich durch seine Schlichtheit aus, die später dem Spiel zum Verhängnis wurde.

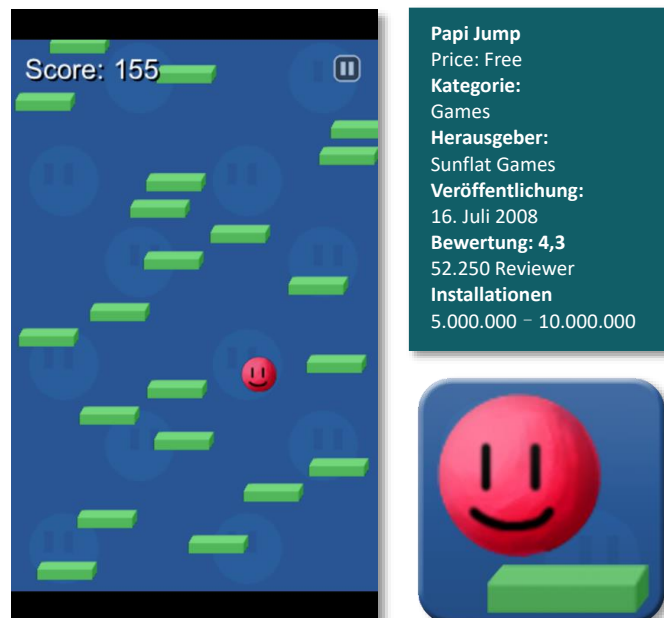


Abbildung 6 [Papi Jump Screenshot & Icon]

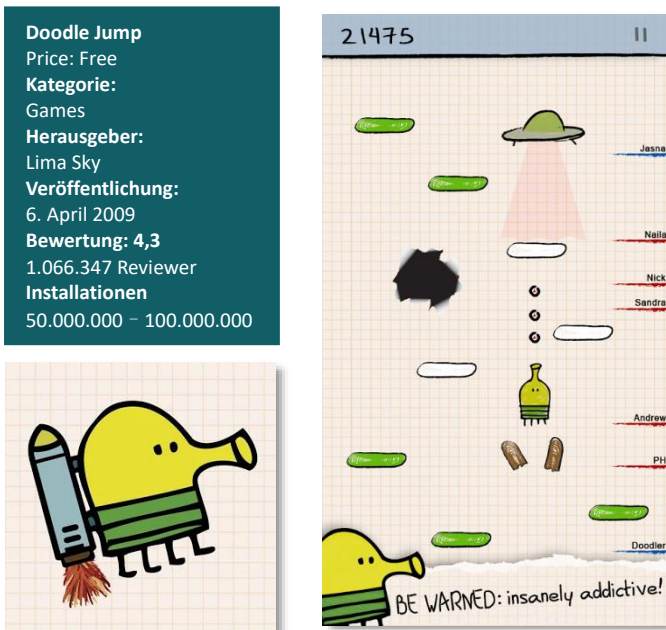


Abbildung 7 [Doodle Jump Screenshot & Icon]

Im Vergleich zu Papi Jump veröffentlichten die Gebrüder Pušenjak zehn Monate später ihre App. Die App bot die gleiche Spielmechanik, doch der wesentliche Unterschied bestand in der zielgerechteren Gestaltung. Die Gebrüder engagierten speziell für Ihre mobile Applikation einen Designer, der das schlichte Design verbesserte. Dies hatte zur Folge, dass das Interesse am Produkt größer war.

Laut Google Play belegen das die Zahlen, bei den Installationen, als auch in der Bewerter-Anzahl.

Somit ist es als Entwickler ratsam, Nachforschung zu betreiben, um herauszufinden, was den potenziellen Nutzer interessiert und anspricht. Denn der Nutzer nimmt kleine Details stark in den Augenschein und bringt lediglich eine sehr kleine Aufmerksamkeitsspanne mit. Überzeugt das Produkt nicht, so wird dieses vernachlässigt und der Nutzer beansprucht eventuell ein anderes, ähnlicheres Produkt.

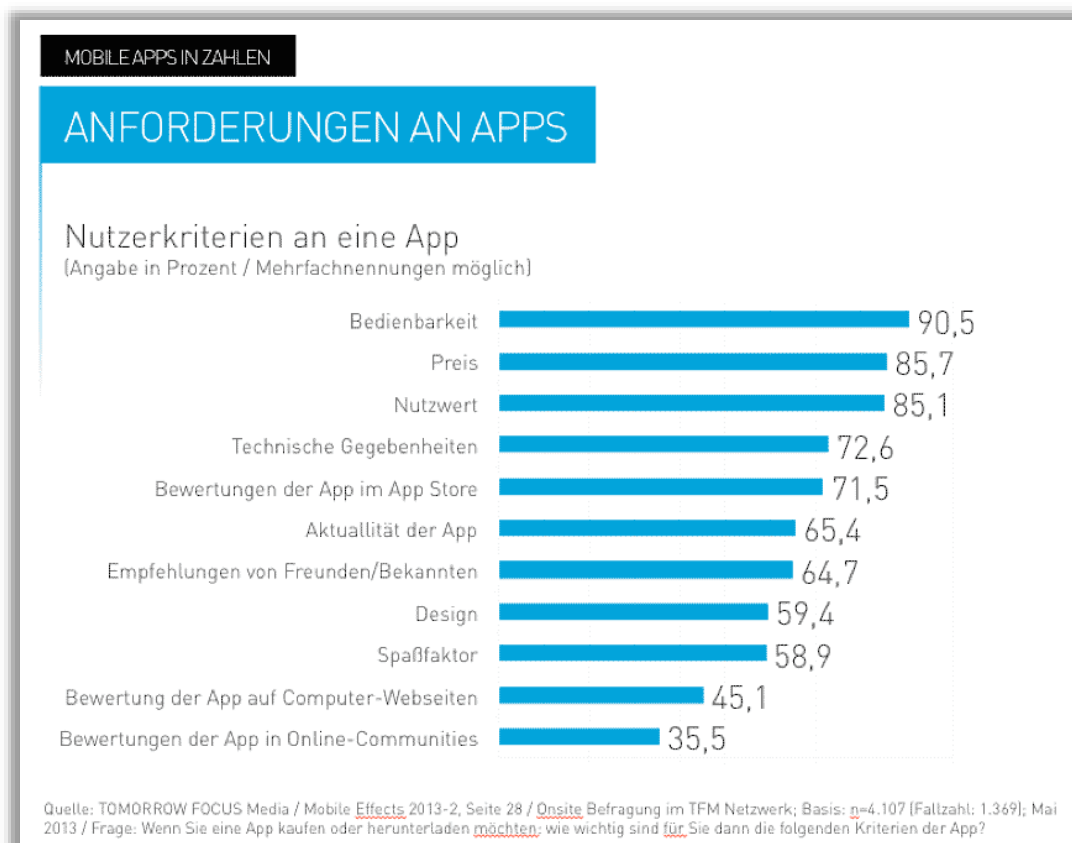


Abbildung 8 [Statistik Nutzerkriterien]

Als Entwickler ist es empfehlenswert auch eventuelle **Trends** in Augenschein zu nehmen. Diese in das eigene Produkt zu integrieren, führt typischerweise zu einer höheren zu Attraktivität bei den Nutzern. Typische Reaktionsbeispiele bei mobilen Free2Play-Games ist die Anpassung der Spielgestaltung zu bestimmten Events/Ereignissen, z.B. Halloween oder Weihnachten. Ziel ist es nicht direkt auf die Trends hin zu entwickeln, da die Langlebigkeit dieser Trends nicht garantiert ist. (Beispiel 2017/18 Hand/Fidget-Spinner)

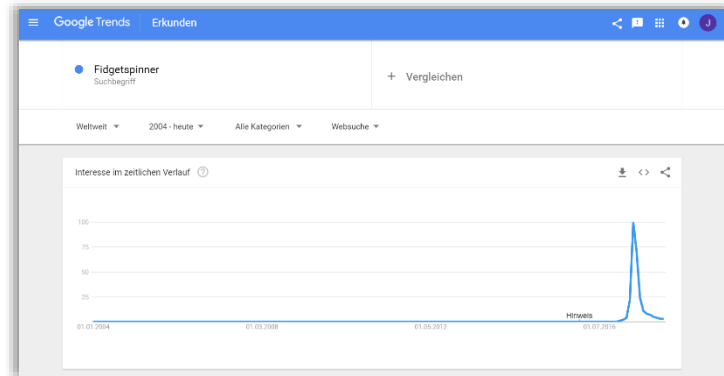


Abbildung 9 [Google Trends]
Fidgetspinner 2018 Februar

Bietet die App einen Nutzen, den sich der Kunde wünschen würde, und wie viel ist dieser Nutzen dem Kunden tatsächlich wert? Der Kunde ist stets auf der Suche nach der Befriedigung, bewusst oder unbewusst, seiner Bedürfnisse und möchte als Kunde den größtmöglichen Wert für sich erringen. Somit muss das Endprodukt dem Nutzer einen Mehrwert bieten, während der Verkäufer im Gegenzug eine Gewinnmarge erhält.

So ist es ratsam der breiten Masse zur Veröffentlichung eine fehlerfreie Applikation zur Verfügung zu stellen. Dennoch finden sich bei beiden Stores-Betreibern auch etwaige instabile oder nicht startbare Apps wieder.

Aber auch bei sauber programmierten Anwendungen, erkennt der Nutzer schnell ein nicht ausgeklügeltes Benutzeroberflächen-Design (User-Experience). Dies wird in der Regel dem Nutzer missfallen, denn dieser wird nach anderen ansprechenderen Produkten Ausschau halten und hinterlässt gegebenenfalls eine negative Bewertung (sinkendes Rating) zu dem Produkt. Der Nutzer nimmt kleine Details stark in den Augenschein und dem Entwickler sollte stets bewusst sein, dass im App-Store ein Konkurrenzkampf mit den besten Programmierern und Designern der Welt besteht. Daher ist es wichtig nur Produkte zu liefern, die bei diesem Vergleich bestehen können.

Natürlich ist es als anfänglicher Entwickler schwierig mit den großen Entwicklern/Publishern zu konkurrieren. Doch hat der anfängliche Entwickler vor allem im Bereich der Spieleentwicklung einen Vorteil. Die Anforderung an die Grafik ist eine geringere, als an die der Mechanik. Dies bedeutet, dass der Kern des Produktes stimmig und ansprechend sein sollte für den Nutzer. Der Entwickler muss in der Endphase nur noch um Aufmerksamkeit werben. Für eine Marktetablierung sind unterschiedliche Herangehensweisen förderlich.

Der Vorteil im Bereich Entwicklung mobiler Gaming-Applikationen ist, dass der Entwickler sich nicht auf typische Entscheidungen einlassen muss, sondern sich durch kreative und unübliche Ideen profilieren kann. Dies bedeutet, dass viele drastisch unterschiedliche Strategien zum Erfolg führen können.

Strategien werden durch Instrumente im Marketing-Mix erläutert.

Gute Beispiele sind aus den Top-Downloads der App-Stores zu entnehmen.

Das Mobile-Game **Limbo** spielt mit der speziellen Farbgebung Licht und Schatten. (siehe Abbildung 10)

Dies weckt starkes Interesse beim Nutzer.



LIMBO
Price: 5,21€
Kategorie:
Games
Herausgeber:
Playdead
Veröffentlichung:
11. Februar 2015 (Android)
Bewertung: 4,7
41.620 Reviewer
Installationen
500.000 – 1.000.000



Abbildung 10 [Limbo Screenshot & Icon]

Bei der Entwicklung des Spieles ist die Rolle des Entwicklers schon die eines Vermarkter. So sollte Marketing nie als eine zusätzliche oder spätere wirtschaftliche Komponente angesehen werden, die der Entwickler am fertigen Produkt anhängt.

So sollten Spieldesign, Ästhetik und vor allem der Name, wie auch jedes andere Element, im Verarbeitungs-Prozess so gestaltet sein, dass es den Nutzer anspricht und Interesse wecken soll und all dies vom ersten Verkaufstag an.

Fokus heutiger Marktentwicklung für mobile Applikationen sollte vor allem auf der Umsetzung der Idee und der Differenzierung anderer Produkte liegen (USP). Dies ist vor allem angesichts des extremen Wettbewerbs in der heutigen Mobile-Gaming-Industrie wichtig.

Wie bei den meisten Dingen im Leben gibt es kein generelles Erfolgsrezept. Doch sollte sich ein Entwickler zu Beginn bewusst sein, welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Applikation nötig sind.

Zusammenfassend zählen folgende Punkte als allgemeingültige Voraussetzungen:

1. **Einwandfreie Programmierung** (Schwerpunkt auf Ausführbarkeit, d.h. fehlerfrei und spielbar)
2. **Gutes Design** (Stimmige Gestaltung, Ansprechendes Benutzer-Interface)
3. **Durchdachtes Marketing** (Aufmerksamkeit hervorrufen, Interesse wecken und Nutzer binden)
4. **Richtiges Timing** (schwer plan- und erzielbar)
5. **Glück** (schadet nie)

Während sich Programmierung, Design und Marketing sehr gut planen und steuern lassen, wird es mit den Punkten Timing und Glück schwieriger. Den **richtigen Zeitpunkt** hatten zum Beispiel die Entwickler der ersten Stunde, deren Apps im App Store direkt schon verfügbar waren. Dieser Faktor ist stark Abhängig vom aktuellen Zeitgeist und schwierig zu planen.

Doch spielt die Zeit natürlich gegen einen, je länger die Veröffentlichung hinausgezogen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Konkurrenz-Produkt den Markt dominiert und das eigene Produkt den Markt nur redundant übersättigt. Grundsätzlich gilt, je später die Veröffentlichung, desto schwieriger wird es sich auf dem Markt zu etablieren.

5.3 / Vorab-Strategien

Beim Beginn der Entwicklung und der Absicht der erfolgreichen Vermarktung des Produktes, sollten grundlegende Fragen aus dem Bereich Vorab-Strategien geklärt sein. Diese beinhalten z.B.

- existiert ein Markt für mein Produkt?
- falls ja, ist dieser bereits übersättigt mit anderen Konkurrenz-Produkten?

Beim Abschluss der Entwicklungsphase sollten auch grundsätzliche Fragen geklärt sein, z.B. welche Zielplattform wird gewählt? iOS oder Android? Natürlich haben diese Fragen starke Auswirkungen auf die Vermarktung. Aufgrund der Fokussierung auf ein spezielles Marktsegment sollte eine genaue Marktanalyse betrieben werden.

5.3.1 / Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse beschäftigt sich mit der Frage „wer ist mein Kunde und welche Interessen hat dieser?“ Ganz zu Anfang gilt es die Zielgruppe festzulegen und zu analysieren, um erforderliche Maßnahmen einzuleiten. Somit gilt es die Ergebnisse der Analyse so früh wie möglich ins Projekt einzubeziehen. Maßnahmen zur Untersuchung der Zielgruppe sind die Bildung eventueller Test-Gruppen und die Erstellung und Auswertung von Umfragen, um daraus das resultierende Nutzerverhalten und Feedback zu validieren. Spätere Fehler sind schwerwiegender als anfängliche.

5.3.1.1 | Kategorisierung der Zielgruppe

- Wohnort/Erreichbarkeit •
- Geschlecht •
- Alter •
- Beruf/Budget •
- Gelegenheits/Dauer-Gamer •
- Ansprechmöglichkeiten •
- Trends/Interessen •
- Kaufverhalten •

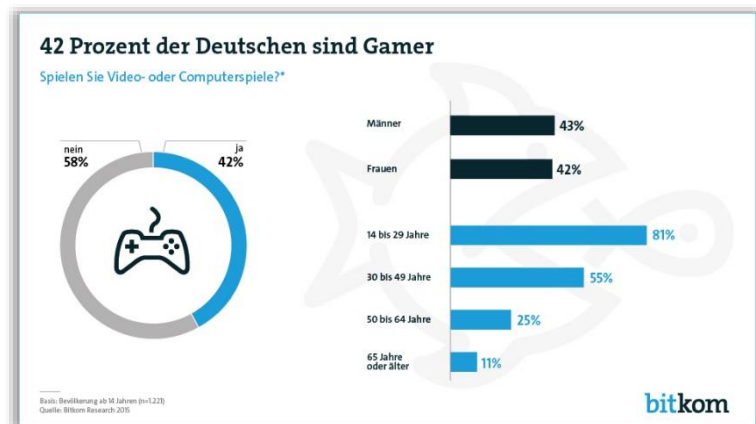


Abbildung 11 [Statistik Gamer DE]

5.3.1.2 | Bildung eines Persona-Konzeptes

Das Persona-Konzept dient der Veranschaulichung eines klaren Zielgruppen-Profiles. Mithilfe von Schnittmengen bestimmter Auswahlkriterien (Kategorisierung) wird eine fiktive Person zur Repräsentation der zu analysierenden Zielgruppe entworfen.

Beispiel eines Persona-Konzeptes zur Veranschaulichung der Zielgruppe im Bereich Mobile Gaming:

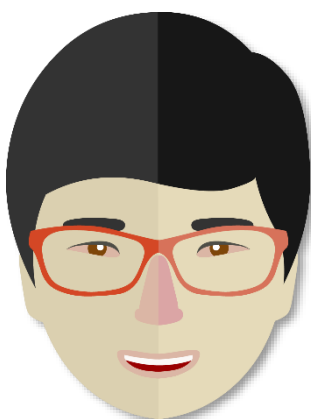


Abbildung 12 [Persona Li Wang]
 *fiktive Person und Daten

Name: Li Wang (männlich)

Ort: China

Alter: 20

Beruf: Schüler

Interessen: sich gegen Freunde messen und nutzt regelmäßig soziale Netzwerke, starkes Spielverhalten (Dauer-Gamer)

Budget: Taschengeld 200\$ (Monat)

Kaufverhalten: mäßig (vereinzelte In-App-Käufe)

5.3.1.3 / Markt-Segmentierung

In diesem Schritt der Markt-Segmentierung legt sich der Entwickler für einen Marktbereich fest. Hervorgerufen durch die unterschiedlichsten Entscheidungsgründe: Budget, Lage, Verfügbarkeit etc.

Beispiele in der App-Entwicklung sind Plattform-Festlegungen (iOS oder Android), Geräte-Festlegungen (Smartphone oder Tablet) oder Verfügbarkeiten (Welches Land), Preis-Segmente (Free2Play), Art/Kategorie der Applikation (Game, Business, Fitness).

5.3.1.4 / Markt-Lage



Abbildung 13 [Statistik weltweiter App-Markt-Umsatz]

Laut Superdata gehört der Bereich Asia zum stärksten Markt mit jährlich 14 Milliarden Dollar für mobile Applikationen und trägt zum größten Umsatz weltweit in den App-Stores bei. Doch auch die anderen Märkte wie Europa generieren einen beachtlichen Umsatz im Vergleich zu anderen weltweiten Märkten.

5.3.1.5 / Marktplattform und Umsatz



Abbildung 14 [Statistik App Downloads Umsatz]

Laut der Statistik von „App Annie“ fallen die Downloadzahlen im Google Play-Store höher aus, als im Vergleich im Apple App-Store. Doch wiederum ist der Umsatz stärker im App-Store, als im Vergleich zum Play-Store.

Ebenso zeigen die Grafiken, dass die Zahl der Downloads und der zugehörige Umsatz jährlich wachsen.

5.3.2 / Marktanalyse

Ist der Schritt der Festlegung/Segmentierung des Marktes gelungen, so folgt darauf die **Marktanalyse** oder -Forschung. So müssen Daten/Statistiken oder sonstige Daten gesammelt und ausgewertet werden. Als Entwickler ist es wichtig, erst einmal den Markt zu verstehen, um anschließend in diesem Fuß fassen zu können.

So müssen Erfahrungsberichte herangezogen und Prognosen ermittelt werden, zum Beispiel durch die Ermittlung der Langlebigkeit des jeweiligen Marktes oder Vergleichsmärkten (Vergleich zwischen Apple und Google).

Die Marktentwicklung ist im ständigen Wandel. Charakteristiken sind auffällige Musterverhalten. Ein Musterverhalten ist die Übersättigung des Marktes der Applikation, denn durch Quantität sinkt die Qualität. Begründung: Immer mehr Entwickler steigen in diesen Markt ein und überschwemmen ihn mit Konkurrenzprodukten. Aus diesem Grund sollte Konkurrenzanalyse betrieben werden. Zu analysieren sind Aspekte wie das Konkurrenzprodukt, dessen Attraktivität und Auswirkung auf den Markt. Wie kann das Konkurrenzprodukt zum eigenen Vorteil genutzt werden? Hebt sich das eigene Produkt vom Konkurrenzprodukt ab (USP)? Wie einfach oder schnell kann ein Neueinsteiger meine App-Idee übernehmen und wie kann ich dies als Entwickler verhindern?

Generell gilt, je später der Markteinstig, desto schwieriger ist es sich dann auf dem jeweiligen Markt zu etablieren. Abhilfe können Innovationen oder sonstige marktetablierende Maßnahmen schaffen (Öffentlichkeitsarbeit).

Im Wettbewerb um Kunden, Aufträge und Marktanteile bietet die mobile Kommunikation und Datenerfassung die notwendige Flexibilität, um schnell und zuverlässig auf Kundenwünsche sowie auf geänderte Marktsituationen zu reagieren. Viele dieser Bewegungen werden als Daten erfasst und später meist kostenpflichtig in Statistiken und Analysen für den Unternehmer aufbereitet. Diese Daten sind als Entwickler ein unverzichtbares Gut für alle zukünftigen Bestreben, vor allem in der Marktanalyse.

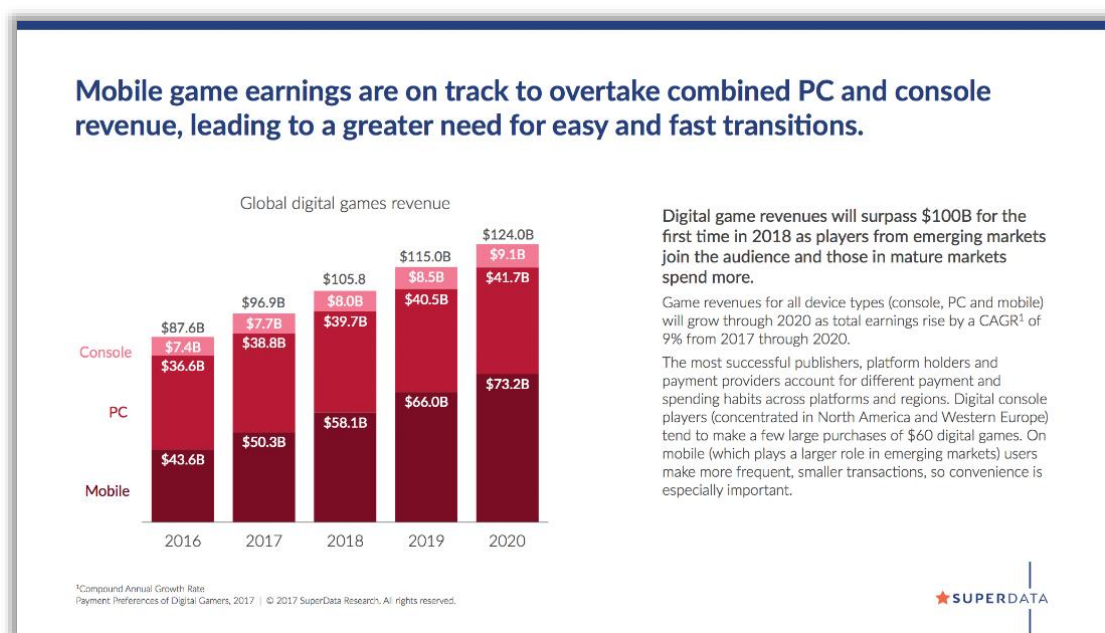


Abbildung 15 [Statistik Umsatzvergleich Endgeräte]

Generell ist der Markt und dessen Umsatz im Bereich Spieleentwicklung jährlich stark am Wachsen.

Vor allem im Bereich des Mobile-Gaming ist der Umsatz stärker als die älteren Konkurrenz-Geräte, wie PC oder Konsole.

5.3.3 / Einige letzte Schritte

Die letzten Schritte der Vorab-Strategie dienen der Übersicht und Planung des Absatzes, zur Entscheidung über die Fortführung des Projektes, um eventuelle Fehlentscheidungen und Fehlinvestitionen zu vermeiden.

- 1. Definition der Grundeinnahmen (Geschäftsmodell)

Betrachtung und Vergleich von Geschäftsmodellen. Beispiel: Finanzierung durch Free2Play. Welche Konsequenz hat dies auf die Entwicklung? Vergleiche anstellen zu anderen Geschäftsmodellen. Welche sind lohnenswerter für die Finanzierung des Unternehmens?

- 2. Planung eventueller Absatzzahlen (Vergleichs-Referenz-Modelle)

Durch Markt- und Konkurrenzanalyse oder anderer Erfahrungsrichtlinien eventuelle Absatzzahlen generieren.

- 3. Erstellung eines Business Cases (Kosten-Nutzen-Analyse)

Dies beinhaltet die Betrachtung des Erwerbes des Produktes, die Nutzung und die Verwaltung eventueller Zusatzangebote. Beispiel: Erstellung eines Use-Case-Falles und eventueller Umsetzung eines Prototypens.

- 4. Schließlich die Endentscheidung für oder gegen die Fortführung und Umsetzung des Projektes.

Ziel ist es, mithilfe der gewonnenen Recherchen, Tests und Erfahrungsberichten/Feedback vorab Fehlentscheidungen und Fehlinvestition zu vermeiden. Erfahrungen können unter anderem von Dritt-Unternehmern herangezogen werden, z.B. durch einen Publisher/Verlag, die ein berechtigtes Interesse am eventuellen Produkt und dessen Erfolg haben.

6. Marketing-Mix

Der Marketing-Mix oder **4P-Modell** genannt, beschreibt Marketing-Strategien von Unternehmen, mithilfe von Marketing-Instrumenten.

Diese Instrumente sind Product, Price, Promotion und Place, und stellen das 4P-Modell dar.



Abbildung 16 [4P-Modell]

6.1 | Product (Produkt)

Das Instrument "**Product**" beschreibt die **Produktpolitik**. Ein Produkt oder eine Dienstleistung stellt den Kern eines Unternehmens dar und ist damit hauptverantwortlich für dessen wirtschaftlichen Erfolg.

Somit sollten Produkte entwickelt werden, die spezifische Bedürfnisse, spezifischer Kundengruppen befriedigen. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit den folgenden Punkten:

Produktidee (Ansprechend für den Kunden)

Produkteigenschaften (Was kann das Produkt)

Produktgestaltung (Größe, Farben, Benutzerfreundlichkeit)

Produktqualität (Lauffähig, Fehlerfrei)

Produktname/-marke (Logo, Tag, Organische Suche)

Produktsortiment (Quantität, Limitierungen)

Relaunch (Kundenneugewinnung)

Alleinstellungsmerkmal – (**USP** Unique Selling Proposition: Warum dieses Produkt und nicht ein anderes? z.B. Hooks)

Relaunch

Jedes Produkt unterliegt einem Lebenszyklus. Nach einer Wachstumsphase ist der Markt irgendwann gesättigt und die Verkäufe sinken wieder. Am Ende des Lebenszyklus können Produkte aber durch einen „Relaunch“ wiederbelebt werden, indem sie Verbesserungen und durch ein neues Aussehen/Image erfrischt werden. Dies ist in der App-Entwicklung durch Updates oder Nachfolgeversionen zu realisieren.

Als Entwickler ist es von Bedeutung, zu verstehen, dass die App-Idee Teil des Marketing-Mix ist und sich nach den Bedürfnissen der potenziellen Kunden richtet. Dies sollte nicht völlig entkoppelt geschehen und als eine zusätzliche Marketing-Maßnahme angesehen werden, da sonst am Markt vorbei produziert wird.

Hooks

USP (Unique Selling Proposition) bedeutet ein Leistungsmerkmal, welches sich im Wettbewerb abhebt. Beispiele sind die sogenannten „Hooks“.

Diese Hooks sind ein hervorstechendes Merkmal des zu werbenden Produktes, die die potenziellen Kunden einfangen soll (Fisch am Hacken Prinzip).

So sollte bei der Entwicklung schon darüber nachgedacht werden, welche Hooks und welches Alleinstellungsmerkmal oder Aufmerksamkeitserreger für das Spiel geeignet sind. Es sollte sichergestellt werden, dass das Spiel mindestens einen Hook mit sich bringt.

Hook Beispiel:

Minecraft – Der Spieler hatte kreative Interaktionsmöglichkeiten (Lego-Baukasten) in einer offen, unbegrenzten Spielewelt.

6.2 / Price (Preis)

Der Preis ist ein Betrag den ein Kunde für das Produkt zahlt. Das Produkt muss für den Kunden einen Mehrwert bieten, durch welchen dieser über den Kauf entscheidet.

Die Preispolitik wird von externen Faktoren, wie Angebot und Nachfrage (Kunden und Konkurrenten) beeinflusst. Der Preis richtet sich stets nach dem Markt. Die Preise der Mitbewerber und die Zahlungsbereitschaft der Kunden zeigen schnell eine Preisobergrenze an. Grundlage der Preisgestaltung ist die Deckelung der Material-/Beschaffungs-/Hersteller-/Liefer- und sonstiger anfallenden Kosten.

Preisgestaltung (Angebot, Nachfrage, Wettbewerber)

Preissegmentierung (Nieder-/Mittel-/Hochpreissegment)

Preisempfindlichkeit (Marktposition/schwankende Preise durch Inflation/Fluktuation)

Preisdifferenzierung (Kategorisierung/Anpassung der Zielgruppen)

Preiskalkulation (Erlöse/Gewinn)

Steuerungsmittel (Steuer, Stake-Holder-Regulierungen)

Geschäftsmodell (Finanzierung des Unternehmens/Free2Play)

Angebot/-Rabatt (Event-Aktionen)

Zahlungsbedingungen (unter bestimmten Voraussetzungen ist ein Kauf möglich)

6.3 / Promotion (Kommunikation)

Im Marketing-Instrument der **Kommunikationspolitik** steht im Allgemeinen der Fokus auf der Ziel- und Maßnahmenentscheidung zur einheitlichen Gestaltung und Aufbereitung aller relevanten Informationen des Produktes. Diese dann dem Kunden zu präsentieren, um so den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer zu schaffen. Diese aufbereiteten Informationen sollen den Kunden zu einem Kauf animieren.

Die Informationen sollen Aufmerksamkeit schaffen und eine Nachfrage erzeugen.

Eine gut strukturierte und explizit durchdachte Kommunikationspolitik stellt die Basis für das Kundenvertrauen und die -zufriedenheit dar.

Werbung (Werbe-Spots/Radio/Werbebanner)

Botschaftsvermittlung (Logo/-Marke/Identität)

PR (Öffentlichkeitsarbeit/Aufmerksamkeit)

Cross-Promotion (Werbekampagne)

Verkaufsförderung (Event-Aktionen)

Kundenkommunikation (WOM „*Word of mouth*“ - Mundpropaganda/Sharing/Bewertungen)

Kundenbindung (Vertrauen gewinnen und halten)

Unternehmenskommunikation (Repräsentation/Erscheinungsbild)

Sonstige **absatzfördernde Mittel** (Allgemein)

Kundenkommunikation ist ein essentieller Part um die Interessen des Kunden und dessen Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ein Beispiel hierfür ist die gezielte Umfrage auf verschiedensten Plattformen.

Die App-Store-Betreiber stellen ein Rating-System für den User bereit. Dies dient dem Entwickler vor allem als Feedback und ermöglicht die Anpassung und Verwirklichung der Interessen der Kunden.

Ebenso werden für die Kundenkommunikation Push-Nachrichten verwendet.

6.3.1 | Kommunikations-Möglichkeiten

Kommunikations-Möglichkeiten beschreibt die Eigenschaft, wie der potenzielle Kunde zur beworbenen Applikation finden kann. Dies kann geschehen über:

- **Paid-Media:**

Paid-Media sind bezahlte Medien zur gezielten Kommunikation.

So sind geschaltete Werbung durch Werbebanner, Youtube-Videos und Twitch.tv klassische Methoden für Paid-Media.

- **Owned Media:**

Owned Media sind eigene Medien zur Repräsentation des Produktes und des Unternehmens.

Beispiele sind eigene Webseiten, Email, Blogs, Newsletter, Foren oder auch Beiträge in sozialen Netzwerken.

• Earned Media:

(Gewonnene Präsenz als Kommunikationsmaßnahme)

Bei WOM (Word of mouth) handelt es sich um die Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese stellt die Verbreitung von Informationen durch Kunden an eventuelle weitere potentielle Kunden dar. Dies kann zum Beispiel durch Reviews, Empfehlungen oder andere virale Medien geschehen.

• Organ Search:

Organ Search beschäftigt sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM).

Als Unternehmen und Vertreiber eines Produktes ist es von essentieller Notwendigkeit bei der Suche auf den vordersten Treffer-Plätzen zu erscheinen.

Diese Platzierung kann in gewissen Grenzen beeinflusst werden, zum Beispiel durch Keywords, Thumbnails, Sponsored-Links und Meta-Data.

Für ein erfolgreiches Produkt ist es wichtig, auf den Toplisten der (SERP) Search-Engin-Result-Pages zu sein, zum Beispiel bei Google oder der App-Store-Liste.

65% aller erzielten Downloads in Stores werden über die organische Suche generiert *(siehe LITE Games Präsentation).

6.4 | Place (Distribution)

Unter Distribution oder Vertriebspolitik werden alle Entscheidungen des Unternehmens, auf den Hinblick des Weges eines Produktes zum Endverbraucher, verstanden. Dies kann über Zwischenhändler erfolgen oder direkt vom Unternehmen an den Kunden geliefert werden.

Direkt-Vertrieb (vor Ort)

Online- Vertrieb (App-Store/Play Store/eigener Webshop)

Versand

Groß/-Einzelhandel (Marktfindung)

6.5 / Fallbeispiel Casey's Contraptions

Casey's Contraptions ist eine mobile Applikation, welche am 19. Mai 2011 für den Apple App-Store (iPad und iPhone) veröffentlicht wurde. Das Spiel wurde von Noel Llopis und Miguel Angel Frigal entwickelt. Im darauffolgenden Jahr wurde die App von der Firma Rovio Entertainment aufgekauft und unter dem Titel „Amazing Alex“ neu vermarktet, doch dieses neue Rebrand hielt sich nur bis April 2015.

Für die beiden App-Entwickler stellte das Produkt einen großen Erfolg dar.

Casey's Contraptions war ein Single-Player-2D-Puzzle-Game mit physikalischen Elementen. Das Spiel ist eine Anlehnung an den Titel „The Incredible Machine“ von 1992 auf MS-DOS.



Abbildung 17 [Casey's Contraptions Screenshot & Icon]

Die Entwickler setzten sich folgende drei Hauptpunkte:

- Kreativität
- Selbstbegeisterung zum eigenen Spiel
- Erfolgreicher Verkauf im App-Store

und entwickelten daraufhin einen Prototypen. Durch das Testen und Weiterentwickeln von anderen Prototypen entstand die Hauptgameplay-Mechanik: Das Lösen von Puzzles mithilfe physikalischen Grundmechaniken.

Im kommenden Fallbeispiel werden Marketing-Strategische Aspekte in das 4P-Modell eingegliedert.

6.5.1 / Product

Produktidee

Eine mobile Applikation eines Singler-Player-2D-Puzzle-Game. Dieses Puzzle wird gelöst durch ein kreatives Zusammenlegen mithilfe von physikalischen Elementen und Ereignissen.

Produkteigenschaften

Der Spieler kann innerhalb mehrerer Level mithilfe bestimmter Gegenstände mit der Umgebung interagieren und Punkte sammeln.

Produktgestaltung

Der Cartoon-Stil soll freundlich und Zielgruppengerecht die Nutzer ansprechen. Das Spiel startete in der anfänglichen Entwicklung ohne Casey, doch wurde er später aus marketingtechnischen Gründen hinzugefügt. Durch die Kreation von Casey erhielt das Produkt mehr Persönlichkeit. Casey stellt einen hochbegabten 8-jährigen Jungen dar, der in seiner Freizeit experimentelle Apparate herstellt. Die Umgebung im Spiel wird meist als chaotisches Kinderzimmer, samt Gegenständen dargestellt (Papierflugzeuge, Plastikspielzeuge etc.). Durch Casey entstand die Art-Direction. Fantasievolles Entdecken mit Caseys Apparaten.

Produktname/-marke

Einzigartiger Name Casey's Contraptions (Caseys Vorrichtungen/Apparate)



Abbildung 18 [Casey's Contraptions Logo]

Die Gestaltung des Logo-Designs beinhaltet bereits im Spiel vorkommende Elemente, um mit einem Vorgeschmack bereits die Erwartung des Spielers zu wecken.

Relaunch

Der neue Relaunch, durch Rovio Entertainment, gab dem Jungen Casey eine neue Identität durch Alex. Das Spielprinzip blieb jedoch unverändert.

Alleinstellungsmerkmal

Besonderes Alleinstellungsmerkmal (USP) des Spieles war die Möglichkeit des Nutzers, eigene Level zu erstellen. Durch einen integrierten Leveleditor war es zur damaligen Entwicklung ein starkes Alleinstellungsmerkmal. Dieser Hook förderte die Bindung langfristiger Spieler, die sich vor allem durch die selbst erstellen Levels mit dem Spiel identifizieren konnten. Ebenso profierten die Entwickler von diesem Feature, da die Generierung der Level aufgrund des Leveleditors einfacher war. Auch war es einfacher die Nutzerdaten, der durch Spieler erstellten Level zu sammeln, um künftige Level besser gestalten zu können.

6.5.2 / Price

Das **Geschäftsmodell** war ein Fixpreis-Modell unter Berücksichtigung des Verhaltens der Zielgruppe. Die Entwickler gingen von einem festen Preis aus, was die Kunden mehr schätzen würden, da in den anfänglichen, traditionellen Spieler-Kreisen die In-App-Käufe nicht sehr angesehen waren. Anstatt viele kleine Geldbeträge zu zahlen, sollte der Spieler einmalig einen höheren Betrag investieren und anschließend alle Funktionen nutzen können.

Die anfängliche Preisgestaltung für das Spiel lag bei 4,99\$(US). Durch einen schwachen Absatz wurde das Bestreben gesetzt maximale Verkäufe zu erzielen, mithilfe einer Preisumgestaltung von 2,99\$(US). Durch diese Preisänderung wurde das Spiel in den Top-Listen im App-Store gelistet.

Preissegmentierung

Der Preis 2,99\$(US) liegt in der Preissegmentierung mit 2,92% im mittleren Feld (siehe Free2Play Bild) aller Preise im App-Store.

6.5.3 / Promotion

Kundenkommunikation

Bei der Entwicklung lag der Fokus auf dem Teilen gesammelter Spielerfahrung: Auf Grund unerwarteter Lösungswege und neuer kreativer Ansätze, stieg die Attraktivität des Produktes für potenzielle Neukunden. Auch das Vergleichen vom Punktestand mit seinen Freunden erhöht das Interesse, zum Beispiel wenn der Nutzer einen neuen Highscore erzielt hatte. Durch den integrierten Leveleditor war es dem Nutzer möglich, auch seine neu erstellen Level zu teilen (über eine bereitgestellte Webseite für den Leveleditor).

In der Entwicklung wurde schon früh das Nutzerfeedback in der Testphase herangezogen. Dies wirkte sich positiv auf die Nutzerzahlen aus.

Öffentlichkeitsarbeit

Intensive PR wurde 6 Monate vor der eigentlichen App-Veröffentlichung betrieben, durch Einträge in Twitter, sowie die Verwaltung einer eigenen Webseite und eines Blogs. Des Weiteren wurde das Feedback von Entwicklern und Testnutzern eingeholt, sowie Previews an die Presse geteilt.

Verkaufsförderung durch erfolgreiche SERP

24 Stunden nach der Veröffentlichung von Casey's Contraptions platzierte Apple das Spiel unter die Top-10 der bezahlten Apps.

Apple präsentierte die App als „iPad Game of the Week“ und erhöhte damit noch mehr die Attraktivität der Applikation.

6.5.4 | Place

Der Vertrieb wurde realisiert durch den Apple App-Store. Die App war für das iPhone und das iPad realisiert worden. Der App-Markt für iPad und iPhone unterscheidet sich nicht wesentlich, doch existieren vereinzelt Applikationen, die nicht für beide Endgeräte entwickelt worden sind.

Geplant war auch die Umsetzung auf Android. Dies übernahm später das Unternehmen Rovio Entertainment mit der Neuveröffentlichung des Spiels im Google Play-Store.

7. Stakeholder

Beim Vertrieb einer mobilen Applikation werden zwangsläufig verschiedene Personengruppen ein berechtigtes Interesse am Verlauf und Ergebnis des Projektes haben. All diese Gruppen werden in der Betriebswirtschaft als Stake-Holder bezeichnet und in interne und externe Stakeholder unterteilt.

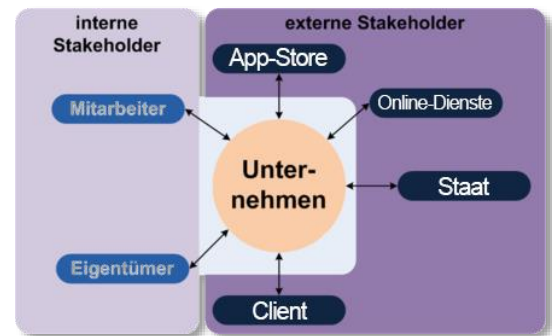


Abbildung 19 [Schaubild App-Stakeholder]

7.1 | Interne Stakeholder

Interne Stakeholder sind Personen oder Gruppen innerhalb des eigenen Unternehmens.

Eigentümer

Als Eigentümer wird meist der höchste Befugte über das Produkt/Projekt und der Hauptverantwortliche betitelt.

So sind die Rollen wie Chef, Selbständiger, Unternehmensgrüner oder Manager darunter zu verstehen.

Mitarbeiter

Ein Mitarbeiter ist eine Arbeitskraft, die einem Produkt/Projekt unterstellt ist. Diese Kraft erbringt dem Unternehmen eine gewinnunterstützende Leistung.

7.2 | Externe Stakeholder

Externe Stakeholder sind Personen oder Gruppen außerhalb des Unternehmens.

App-Store Betreiber

(Wichtigste Plattform zur Distribution und Kommunikation)

Kundenpräsentation

Kaufabwicklung

Rating

Rahmenbedingungen

Gebühren

Online-Dienste

Alle Institution die mit dem Unternehmen über das Web agieren. Beispiele sind:

- **Soziale-Netzwerke/Sharing-Dienste:**

(Alle Plattformen für die potenzielle Kundengewinnung)

GameCenter

Facebook

Twitter

Reddit

Foren/Eigene Webseite

- **Digital-Ressources:**

Server-Datenverwaltung/Cloud

Money-Transaction/Bank-Management

Ad-Management

Staat

Der Staat ist die gesetzliche Institution und verwaltet als Organ des Wirtschaftskreislaufes alle volkswirtschaftlichen Entscheidungen. Je nach Unternehmenssitz unterliegt das Unternehmen bestimmten Regelungen. Als Entwickler und Bereitsteller einer Applikation ist das Unternehmen gewerbepflichtig und hat sogenannte indirekte Steuern (Umsatzsteuer) zu entrichten.

Client

Der Client ist der wichtigste Stakeholder. Durch den Erwerb und die Nutzung des Produktes bestimmt er maßgeblich den Erfolg des Unternehmens. Somit stellt der Client den Kunden dar, welchem verschiedenste Interessen und zugeschnittene Aufmerksamkeitsspanne zugrunde liegt.

8. Marketing-Funnel

Die besten Kunden sind diejenigen, welche einem jahrelang treu bleiben indem sie das Produkt unterstützen und es weiterempfehlen. Somit ist die Kundenbindung eines der wichtigsten Elemente in der langfristigen Umsetzung von Marketing. Gewinne werden vor allem durch langfristige und treue Kunden gewonnen.

Ein **Funnel** bedeutet übersetzt ins Deutsche "Trichter". Alle potenziellen Kunden durchlaufen diesen visualisierten, marketingtechnischen Trichter. Am Anfang landen alle Interessenten in der großen Öffnung dieses Trichters und werden gesammelt. Diese Nutzer werden dann durch den Trichter weitergeleitet. Horizontal nimmt die Anzahl ab und vertikal wird der einzelne Nutzer verstärkt und an das Produkt gebunden.

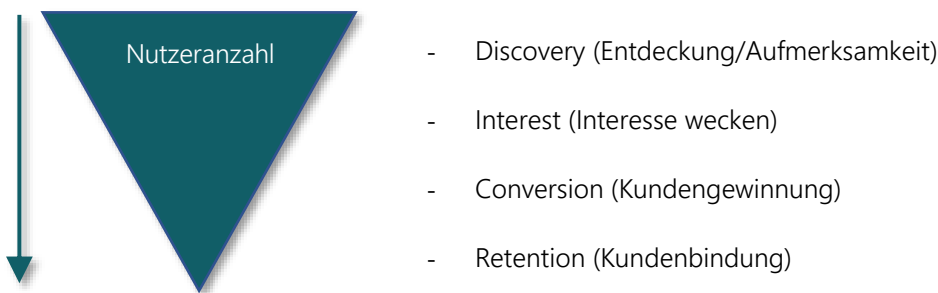


Abbildung 20 [Marketing-Funnel]

Beispiel des Marketing-Funnel allgemein an einer mobilen Applikation:

Discovery

Der Nutzer entdeckt die Applikation durch eine ansprechende Attraktivität. Beispielsweise durch Werbung oder SERP werden Ad Impression (einzelne Viewer) erzeugt. Einem potenziellen Kunden wird zum Beispiel durch die Anzeige der Top-Liste empfohlen, diese App ausprobieren.

Interest

Das Interesse muss geweckt werden. Die Neugierde des potenziellen Kunden wird durch die App Seite und den darauf vorhandenen Bewertungen der Nutzer, die Feature-Video/Graphic, Game Screenshots, App-Icon oder durch die Beschreibung geweckt.

Conversion

Der Nutzer ist bereit das Produkt zu konsumieren. Das Interesse wird zum Verlangen und der Nutzer ist bereit einen gewissen Aufwand dafür zu betreiben. Durch das Betätigen des Buttons und dem daraus resultierenden Kauf und Installieren der App, wird der Nutzer zum Kunden. Dieser nimmt nun einen gewissen Aufwand wortwörtlich in Kauf.

Retention

Nach der Benutzung der App muss der Nutzer zum Produkt wiederkehren und es weiterhin verwenden. Es folgt die Kundenbindung durch die häufige Nutzung des Produktes. Dies kann durch verschiedenste Herangehensweisen bewirkt werden, zum Beispiel durch Belohnungssysteme, Lerneffekte oder auch Bestrafungskonzepte.

Lerneffekt

Wer einmal verstanden hat wie eine Software funktioniert, ist meist zu bequem sich mit einer neuen Software zu beschäftigen. Dies erschwert zusätzlich den eventuellen Umstieg auf eine neuere Software. Des Weiteren binden In-App-Einkäufe den Kunden an das Produkt: So z.B. durch das Verwehren der Übernahme bereits erworbener Einkäufe beim Wechsel der Plattform oder zu einer anderen Applikation.

Das Prinzip des Trichter-Modells verfolgt die Vertiefung spezieller Kunden, vor allem durch die Strategie, dass die Produkte in der Tiefe des Trichters immer hochpreisiger werden.

Ist ein spezieller Kunde gefunden, so geht es darum, ihm noch mehr zu verkaufen. So sind im unteren Bereich angepasste, größere Produkte zu finden. Auch Cross-Promotion ist denkbar, d.h. dem Kunden wird zu seinem Kauf ein weiteres, passenderes Produkt angeboten (Amazon-Appstore Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...).

9. Geschäftsmodell Free2Play

Free2Play oder Free-to-Play (Freemium-Modell) ist ein Geschäftsmodell, was zu Deutsch so viel beschreibt wie, kostenlos zu spielen. Das Modell sieht vor, dass im Produkt grundlegende Spielinhalte kostenlos genutzt werden können, doch finanziert sich das Modell durch kostenpflichtige Zusatzangebote, die dem Spieler Vorteile oder Individualisierungsmöglichkeiten bieten (z.B. geschaltete Werbungen entfernen).

Das Free2Play-Modell entwickelte sich zu Beginn aus dem PC-Spielebereich und hat sich im Laufe der Zeit auch in anderen Märkten etabliert. Das Modell ist vor allem im App-Marktbereich sehr erfolgreich durch die große Abnehmerzahl ~ 80% stellt es somit einen regelrechten Standard dar.

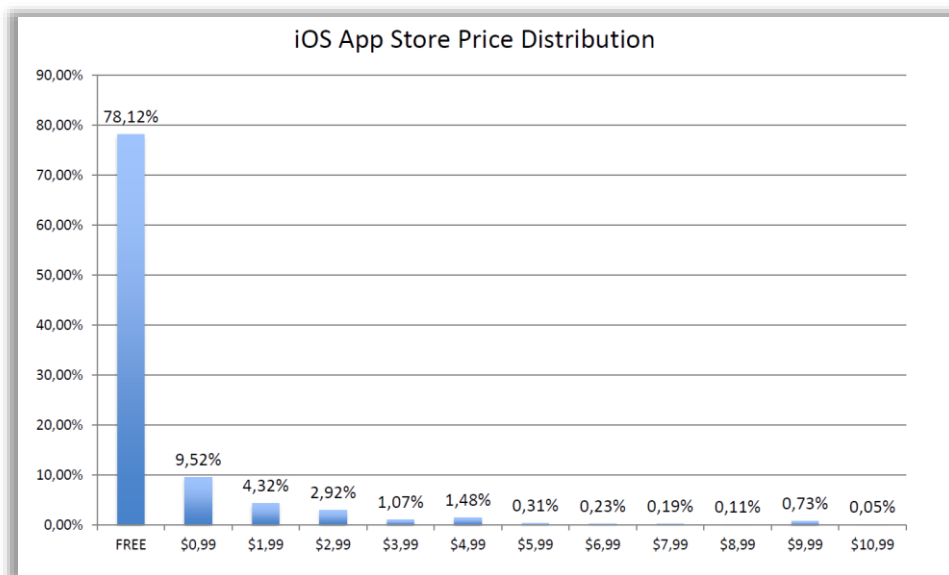


Abbildung 21 [Statistik iOS App Preise 2017]

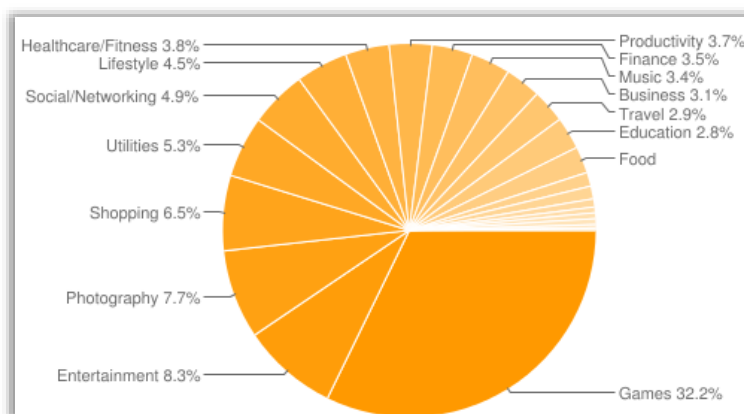


Abbildung 22 [Statistik App-Kategorien 2018]

Das Chart-Diagramm von applyzer.com (2018) visualisiert alle App-Kategorien mit dem Geschäftsmodell Freemium (iOS/USA). Dieses Modell hat auch Anklang in anderen Genre der mobilen Applikation gefunden. Doch natürlich ist der Bereich des mobilen Gaming am häufigsten vertreten.

9.1 | Prinzip des Modelles

Das grundlegende Prinzip des Geschäftsmodells Free2Play beschreibt Herr Hal Ronald Varian, Wirtschaftswissenschaftler und Chief Economist von Google, folgendermaßen:

„Wer ein erfolgreicher Entwickler werden will, muss sich auf dunkle Pfade begeben und lernen, wie ein Drogendealer zu denken. Die erste Dosis ist kostenlos. Aber sobald sie beginnen, ein Produkt zu nutzen, können sie nicht mehr aufhören.“

Das Prinzip des Drogendealers stellt eine abfällige Veranschaulichung des Modelles dar, doch stimmt die Kernaussage dahinter. Durch das kostenlose Anspielen werden die ersten nicht interessierten Kunden herausgefiltert und sorgt im späteren Verlauf für eine Vertiefung des speziellen Nutzers. Diese Nutzer werden sich so stark mit dem Produkt identifizieren, dass ein Wechsel fast ausgeschlossen ist. Diese Bindung kann aufrechterhalten werden, solange dieser versorgt bleiben.

9.2 | Zusatzangebote

Das Geschäftsmodell finanziert sich fast ausschließlich durch kostenpflichtigen Zusatzangebote. Diese Angebote können je nach Applikation unterschiedlich ausfallen. Ein Beispiel für ein Zusatzangebot aus dem Bereich Music Mobile Applikation ist die App **Shazam**.

Diese Applikation ermöglicht das Erkennen von Musikstücken, in dem der App das jeweilige Lied vorgespielt wird und das Smartphone diese aufnimmt. Dem Nutzer wird nach erfolgreichem Zuordnen des Songs angeboten, diesen beim jeweiligen Anbieter käuflich zu erwerben.

Unter anderem finanziert sich das Unternehmen von Shazam durch dieses Zusatzangebot. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass das Modell auch außerhalb des Gaming-Bereichs Erfolg verspricht.

9.3 / *Microtransaction (MTX)*

Ein weiteres und bekannteres Zusatzangebot das häufig im Zusammenhang vom Free2Play-Modell erwähnt wird, sind sogenannte Microtransactions, auch In-App-Käufe genannt. Mikrotransaktionen oder Kleinbetragszahlungen bezeichnet ein Zahlungsverfahren mit geringen Summen, die vor allem beim Kauf von „Paid Content“ (kostenpflichtigem Inhalte) von digitalen Gütern anfallen.

Beispiele, die sich etabliert haben und typische Elemente von Mikrotransaktionen darstellen, sind:

- **Spieleinflussnehmende Mikrotransaktionen**

stellen meist virtuelle Güter dar, die für den Spieler spielerische Vorteile bieten. Diese können dauerhaft oder temporärer sein. Beispiele:

- Lootboxen / Boosterpacks (Beinhalten nützliche Gegenstände)
- Erwerb direkter Gegenstände/Features (Durch Einbindung eines eignen Marktes/Auktionshaus)
- Freischaltung von Zeit (Wächst schneller/ Nutzer darf weiterspielen)
- Premium-Mitgliedschaft (Weitere vorteilhafte Zusatzangebote)
- ...

- **Nicht spieleinflussnehmende Mikrotransaktionen**

stellen meist virtuelle Güter dar, die den Drang der Individualität des Spielers befriedigt.

- Individualisierungs-Möglichkeiten (Skins, Kleidung, Farbe, Pferde)
- Deaktivierung der Werbung

- **Weitere zusätzliche fördernde Mikrotransaktionen**

Zusätzliche unterstützende Mittel verhelfen dem Erwerb weiterer MTX

- Erwerb von einer virtuellen Währung (InGame Gems/Gold)

9.4 / *Vorteile des Geschäftsmodelles*

Das Modell bringt viele Vorteile mit sich. Free2Play hat geringe Marktbarrieren und hat sich als Standard für die meisten mobilen Spiele etabliert. Für den Entwickler stellt dies schon fast eine zwanghafte Notwendigkeit für den Markt dar. Dem Kunden bietet dies anfängliche Vorteile, wie das Testen einer kostenlosen Probeversion, die ihm einen Vorgeschmack auf das Spiel bereitet. Dies lässt ihn leichter urteilen, ob ihm das Spiel gefällt und so leichter zum Kauf animiert.

Somit müssen die Hürden gering sein und den Spieler vor allem dazu bringen, viel Zeit in das Produkt zu investieren, damit dieser schlussendlich an das Produkt gebunden wird (Beispiel ist die Bewerkstellung von täglichen Aufgaben).

9.5 / Nachteile des Geschäftsmodelles

Dem Nutzer muss ein steigendes Pacing und Belohnungssystem mit einem Mehrwert dargeboten werden. Wie bei allen Geschäftsmodellen muss die richtige Balance gefunden werden, denn der **Nutzer muss zum Kunden werden.**

Manche Entwickler verändern bewusst das Verhältnis von Aufwand und käuflicher Belohnung, um so den größtmöglichen Umsatz zu erzielen. Dieser Nachteil stellt meist den Begriff "**Pay-to-Win**" dar. Dieser wird vom Nutzer als abwertender Begriff für Spiele gebraucht, bei denen das Zahlen für Gegenstände im Spiel einen Vorteil gegenüber anderen Spielern bietet. Insbesondere wenn die Gegenstände nicht mit kostenlosen Mitteln erworben werden können.

Ebenfalls ein erwähnenswerter Nachteil ist die Marktübersättigung der free2play Applikation, generell in den App-Märkten. Zusammenfassend sollte festgestellt werden, dass die mobile Applikation den Kunden schnellst möglich binden muss, da sonst keine Gewinne erzielt werden.

9.6 / Marketing-Funnel beim Free2Play-Modell

Discovery: Der Nutzer erhält einen Einblick durch das Anspielen der kostenlosen mobilen Applikation.

Interest: Durch Design, Sound und der Spielmechanik steigt das Interesse am Produkt.

Conversion: Erste einfach erzielte Erfolge (Achievements) führen zu einem gesteigerten Interesse. Bei längerem Spielverlauf entsteht ein steigender Schwierigkeitsgrad. Dieser kann ausgeglichen werden durch den Erwerb von Gegenstände (Käufe werden getätigt).

Retention: Der Kunde kehrt wieder zurück, angetrieben vom Erfüllen von täglichen Aufgaben oder dem Erlangen weiterer Erfolge. Dieser hat langfristig bei einem Free2Play-Spiel viel Zeit und/oder Geld investiert und ist somit an das Produkt gebunden. Angetrieben von Belohnungen durch die Kundentreue und Bestrafungen der abwesenden Auszeiten wird die Bindung zusätzlich verstärkt.

Laut Bitkom zahlt fast jeder Spieler regelmäßig für seine favorisierten Spiele, solange die Summe unter 20 Euro liegt. Die Statistik dient in erster Linie den Computer- und Konsolenspielen. Doch die Grafik zeigt, dass Spieler bereit sind, Geld für ihr Lieblingsspiel auszugeben.



Abbildung 23 [Statistik Gamer Bezahlung]

9.7 | Weitere Geschäftsmodelle

• Buy to Play

Einmaliger Vollpreis beim Kauf des Spieles. Es fallen keine weiteren Kosten für das Spiel an. Alle erworbenen Inhalte sind im Kauf des Spieles enthalten. Dies stellt das typische Modell dar: Ein Kunde kauft das Produkt direkt im Laden. Das Modell hat für viele Nutzer eine hohe Einstiegshürde durch die hohen Kosten. Kostenpflichtige Apps sind im App-Store mit rund 21% vertreten (Abbildung 21).

• Pay to Play

Das Modell finanziert sich durch eine zeitlich abhängige, regelmäßige Zahlung des Kunden. Meist durch eine monatliche Gebühr. Dies ist ein etwas selteneres Geschäftsmodell für mobile Applikationen und wird häufig mit anderen Softwaredienstleistungen verbunden (Antivirus, Cloud-Dienste, etc.).

• Donationsware

Das Geschäftsmodell finanziert sich durch Spenden mit einer Abgabe eines freiwilligen Geldbetrages. Eine übliche Geldeinnahmequelle für gemeinnützige Organisationen (Wikipedia).

Ebenso sind Mischformen der vorgestellten Geschäftsmodelle möglich.

10. Marketing-Anwendung „Nope FrogKing“

Im Rahmen dieser Abschlussarbeit wurde die mobile free2play Applikation „Nope FrogKing“ von einem zweiköpfigen Team (Marco Kircher, Anton Krapp) entwickelt und erstmals für Android Smartphones im Google Play-Store vertrieben.

Im ersten allgemeinen Abschnitt der Arbeit wurden die theoretische Struktur des Vertriebes und deren marketingtechnischen Aspekte behandelt. Es folgendes nun in diesem Abschnitt die analysierte theoretische Methodik als Praktische Anwendungsversuche für das Erzielen einer erfolgreichen Vermarktung des Projektes Nope FrogKing.

10.1 | Story

Das Spiel und dessen Idee ist eine Abwandlung der typischen Märchengeschichte „Der Froschkönig“ der Gebrüder Grimm. Unterteilt ist die Geschichte in eine Intro-Sequenz und dem Spielgeschehen (Gameplay). Im Intro wird dem Spieler gezeigt, dass die Prinzessin ihren geliebten Frosch küsst. In voller Verwunderung erscheint ein Jüngling, der voller Begeisterung den Kuss der Prinzessin stark erwidern möchte. Sie ist jedoch von dem Prinzen gar nicht angetan und ekelt sich sogar vor ihm. Der Prinz bedrängt die Prinzessin und worauf sie sich auf der Flucht in den Brunnen stürzt. Im Brunnen startet das eigentliche Spiel. Der Spieler muss der Prinzessin im ewigen Fall nach unten dabei helfen, Hindernisse durch Ausweichen bzw. Zerstören zu überwinden und am Ende jedes Levelabschnitts den Prinzen erneut abzuwehren. Dies wird dem Spieler nicht immer gelingen, so erfreut sich auch der Prinz ab und zu an seiner Prinzessin (Abbildung 24).



Abbildung 24 [Spielgrafik Kuss]

10.2 | Kurzexposé

Die mobile free2play Applikation „Nope FrogKing“ ist ein Singleplayer-2D-Interactive-Dodging-Game für Android und im Play-Store erhältlich. Wie erwähnt, startet das Spiel im Fall des Brunnens. Das Spiel beinhaltet die Rettung der kleinen Prinzessin durch die Vermeidung vor den Gefahren im ewigen Fall des Brunnens. Der Spieler erhält Punkte durch die zurückgelegte Strecke im Fall und das erfolgreiche Zerstören der Hindernisse (Steine). Neu erzielte Punkte werden im persönlichen Highscore festgehalten, der später über Sharing-Dienste mit seinen Freunden geteilt werden kann. Der Spieler wird das Spiel wiederholt anspielen, um seine persönlichen Erfolge zu verbessern und zu versuchen den nächsten Level zu erreichen.

10.3 | Use-Case

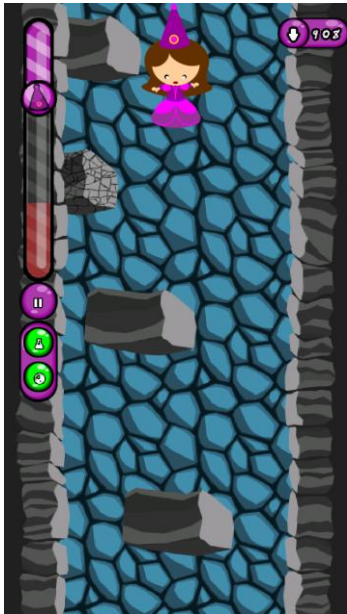


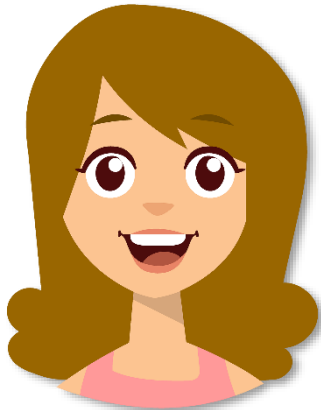
Abbildung 25 [Nope FrogKing Screenshot]

- 2D-Singleplayer-Interactive-Dodging-Game
- Spieler interagiert nur mit der Umgebung oder optional mit Hilfe von Gegenständen
- Unendlich viele Levelabschnitte (mit 2 Gameplay-Mechaniken)
- Zu Anfang noch einfache Spielinteraktion, doch stetig steigender Schwierigkeitsgrad
- Einfache Erlernbarkeit gestützt durch Tutorial/Hinweistexten
- Kundenbindung durch Abschließen von täglichen Aufgaben
- Ansprechende Produktgestaltung (Farbliche Abwandlungen vom Levelhintergrund)
- Punktestatus über Position durch rechts Balken gekennzeichnet

10.4 | Zielgruppenanalyse

- Für alle Altersgruppe (6-99)
- Primär weibliche Kinder/Teenager (6-17)
- Primär für Gelegenheitsspieler
- Vertrieb Weltweit (primär englischer Sprachraum)
- Spieler benötigt kein Geld oder Einkommen
- Spieler benötigt einen Medienzugang Smartphone (Android)
- Spieler benötigt einen Google-Account
- Spieler benötigt optional einen Google-Play Game-Service
- Kein Spielvorwissen erforderlich
- Zielgruppengerechte Gestaltung

10.5 | Persona-Konzept



Name: Olivia Smith (weiblich)
 Ort: England
 Alter: 16
 Beruf: Schülerin
 Interessen: Lifestyle, YouTube
 Nutzt täglich soziale Netzwerke
 Geringes Spielverhalten (Gelegenheitsspielerin)
 Budget: Taschengeld 350\$
 Kaufverhalten: Stark (meist emotionale Entscheidungen)

Abbildung 26 [Persona Olivia Smith]
 *fiktive Person und Daten

10.6 | Marktanalyse

Das Produkt Nope FrogKing wird weltweit vermarktet, doch geplant ist der englischsprachige Raum als Hauptabsatzmarkt, da die Konzeption und Lokalisierung nur auf Englisch geplant und realisiert wurde. In Europa verzeichnet vor allem England einen starken, jährlichen Umsatz. Dort ist auch der Marktumsatz im Google Play-Store dominanter als im Vergleich zu Apple App-Store

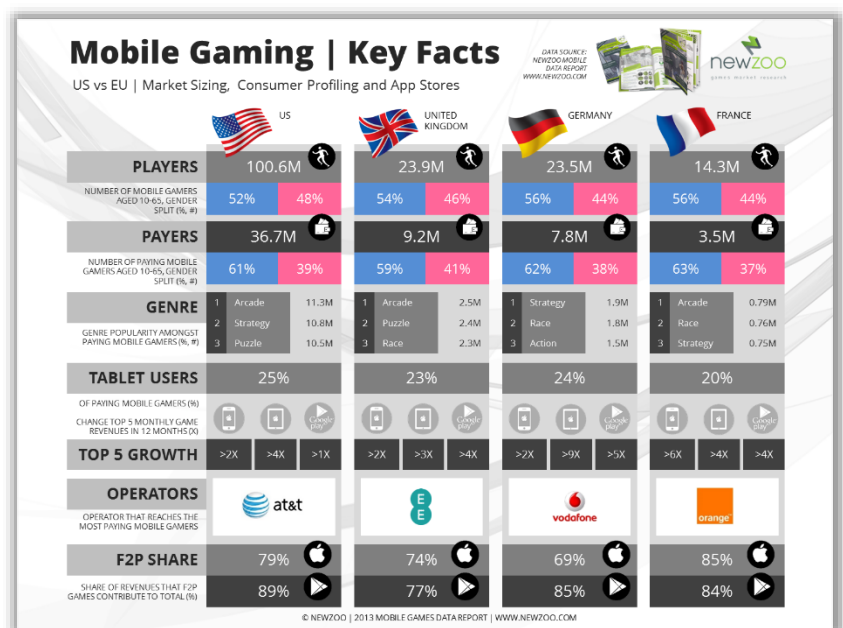


Abbildung 27 [Statistik Vergleich Europa USA]

10.7 | Marketing-Mix bei Nope FrogKing

Bei der Entwicklung wurde bewusst das Konzept des Marketing-Mix (4P-Modell) berücksichtigt. Vieler dieser Punkte/Instrumente wurden integriert und angewendet, um marketing-strategische Ziele für eine erfolgreiche Vermarktung zu schaffen.

10.7.1 | Product

Produktidee (Ansprechend für den Kunden)

Das Spiel ist ein Singleplayer-2D-Interactive-Dodging-Game.

Der Spieler interagiert mit der Umgebung oder kann mithilfe von Gegenstände in das Geschehen eingreifen. Das Spiel besteht aus stetig steigenden Levelabschnitten, die jeweils in einen Fallabschnitt und einem Boss-Kampf unterteilt sind. (2 Gameplay-Mechaniken)

Produkteigenschaften (Was kann das Produkt)

Der Kern des Spielprinzips ist unter den Mobile-Gelegenheitsspieler recht bekannt. Es beschreibt sich mit den Worten „wie Doodle Jump, nur umgekehrt.“ recht gut. Gewohntes, aber doch etwas anderes.

Durch die minimalistische Handlung und der schnell erlernbaren Game-Mechanik, stellt Nope FrogKing ein typisches Mobile Game dar. Durch zu Anfang noch einfache Spielinteraktion und die gestützten Hilfehinweise, wird das Spielgeschehen durch den steigenden Schwierigkeitsgrad von Level zu Level für den Spieler fordernder.

Der Spieler sammelt im Spielgeschehen Punkte und erhält stets Rückmeldung über sein Können in Form eines Highscores. Dieser repräsentiert den Spieler und kann über die Google-Play-Game-Services mit anderen geteilt werden.

Produktgestaltung/Design

• Hauptfarben:

Die Hauptfiguren des Spieles sind die Prinzessin und der Frosch. Diese Charaktere prägen nicht nur das Spiel, sondern auch die Farbbestimmung der Applikation.

Beispiele sind braun für den Prinzen, violett für die Prinzessin, grün für den Frosch, Krone gelb.

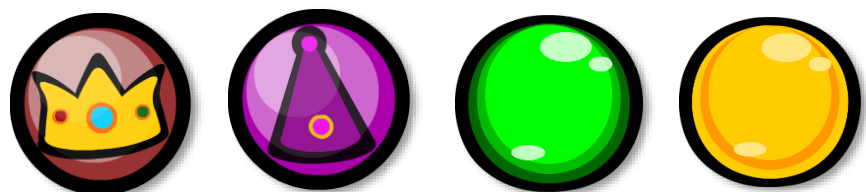


Abbildung 28 [Spielgrafiken farbige Button]

• Logo:

Durch das Logo entstand die eigentliche Art-Direction. Die konkrete Umsetzung des Logos und der Verwendung der Hauptfigur-Farben spiegelt auch das kontrastreiche Zusammenspiel der Farben wieder.

Die Logo-Entwicklung war einer der ersten Design-Kreationen. Anhand dessen Gestaltungsstiles folgten weitere Elemente, wie das Userinterface, Charakterdesign, App-Icons etc.

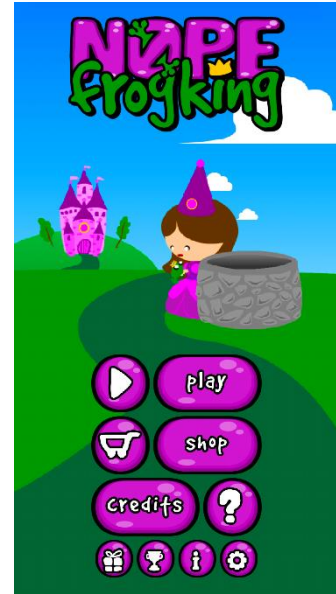


Abbildung 29 [Screenshot Menü & Logo]

• Benutzeroberflächen (UI):

Das Design unterliegt bestimmten Kriterien. In der Programmier-Entwicklung wird unterschieden zwischen Benutzeroberflächen-Design und spielmechanischem Design. Dies hat auch Einzug in die Art-Gestaltung gefunden. Charaktere oder Gegenstände im Spielverlauf von Nope FrogKing haben einen schlichten und abstrakten Stiel, die eine kindgerechte Illustration darstellen. Das Benutzeroberflächen-Design wiederum kennzeichnet sich durch einen Stielbruch. Alle UI-Elemente besitzen eine schwarze Kontur (Umrandung). Dies stellt einen comichaften Stil in den Vordergrund und hebt so vom Rest des Spieldesigns ab.

• Illustration

Die Illustration und Gestaltung der Charaktere sind zielgruppengerecht kindlich gestaltet.

• App-Icon



Abbildung 30 [App-Icon]

Das App-Icon ist ein wichtiges Symbol über das der Nutzer das Spiel stark identifizieren wird. Auf der Suche nach seinen Apps sollte das Icon hervorstechen und es mit dem Spiel verbinden. Das Icon ist ein entnommenes Element aus dem Logo. Die Besonderheit liegt hier, dass die Kanten des App-Icons transparent und nicht flächendeckend füllend sind, wie bei anderen App-Icons.

Produktqualität (Lauffähig, Fehlerfrei)

Wie bei fast jedem Projekt mit straffen Zeitplan, fehlen gegen Ende der Veröffentlichung ein paar Abnahmetest. Trotz alle dem läuft die aktuelle Version stabil auf den meisten Endgeräten.

Produktname/-marke

Das Spiel und dessen Idee ist eine modifizierte Änderung der typischen Märchengeschichte der „Froschkönig“ von den Gebrüder Grimm. Der Titel des Spieles heißt NOPE (Nein) und damit lässt sich schon durch den Namen schließen, dass es sich um eine Abwandlung der Geschichte handeln muss. Hier stand auch der Fokus einen Bezug zur Grundgeschichte zu schaffen, aber trotz alledem einen Unterschied zu verwirklichen.



Als **Merchandise** eignet sich das Spiel-Maskottchen der Frosch „Froggi“. Vorkommend im Intro. Über Merchandise-Produkte werden die stärksten Umsätze vor allem im Bereich Medien-Entertainment erzielt.

Abbildung 31 [Spielgrafik Froggi]

Keywords (Schlüsselwörter) sollten Produktname und typische Elemente des Spieles beinhalten, NopeFrogKing, Falling, Princess, Prince, Jumping, Stones, Wall, Dodging, NFK. Keywords stellen wichtige Schlagwörter dar für die organische Suche, z.B. über Google oder App-Store. (SERP)

Alleinstellungsmerkmal – (USP)

(Warum dein Produkt und nicht das andere?)

Das Besondere am mobile Game Nope FrogKing ist die neuartigere Spielmechanik.

Das Prinzip „Bekannt, aber doch anderes! Doodle Jump, nur umgekehrt“ stellt eine bekanntes Elemente in einem neuen Licht dar. Statt Objekte/Steine als Plattform zu nutzen, werden diese als Hindernisse genutzt, nicht die Spitze erreichen, sondern einen möglichst langen Fall überleben. Der Spieler muss entsprechenden den Hindernissen ausweichen oder nutzt diese als Waffe gegen den Endboss.

Relaunch/Erweiterungen (Kunden-Neugewinnung)

Erweiterungen oder weitere Anpassungs-Updates sind geplant. Mögliche Erweiterungen sollten vor allem das Individualisieren des Spielercharakters sein, durch freischaltbare Skins, die Umkleidung der Prinzessin.

10.7.2 | Price

Das **Geschäftsmodell** der Applikation Nope FrogKing ist das Free2Play-Modell. Das Modell war von Anfang an fester Bestandteil der Planung und hat dadurch auch die Entwicklung stark geprägt.

Eine Free2Play-Game-App erkennt der Nutzer direkt an der Werbung und an den angebotenen Mikrotransaktionen. Deshalb dürfen diese Elemente nicht im Spiel Nope FrogKing fehlen.

Die Unternehmens-**Finanzierung** erfolgt mithilfe der Applikation durch drei Faktoren.

1.) Geschaltete Werbung durch Google AdMob.

Ein eingeblendetes Werbebanner begleitet den Spieler dauerhaft (falls dieser online bleibt) in der App.

Die Finanzierung bei Google AdMob werden geregelt durch das Sammeln von Daten, durch die Impressionen und den Klicks des Nutzers.

Ad Impression beschreibt die Anzahl der Aufrufe der einzelnen Werbemittel. Als Beispiel das Anschauen/Aufrufen des Werbebanners im Spiel.

CTR (Click-Through-Rate) steht für die Anzahl der Klicks auf die Werbebanner im Verhältnis zu den Impressionen.

Aus diesen Daten berechnet Google AdMob Schätzwerte für jeden Monat, die später abgerechnet werden. Die Auszahlung wandelt Google durch einen Algorithmus in einen auszuschüttenden Betrag. Dieser Betrag muss die einmalige Hürde von 70\$ übersteigen, um ausgezahlt werden zu können.



Abbildung 32 [Screenshot Bosskampf]

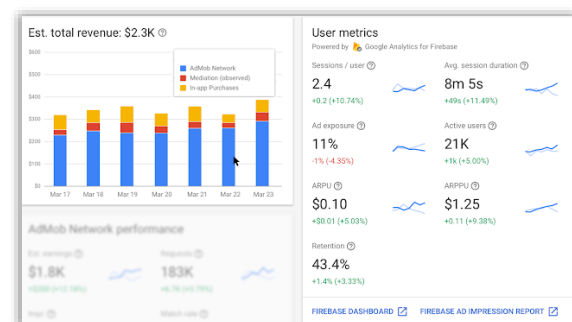


Abbildung 33 [Benutzeroberfläche Google AdMob]



Abbildung 34 [Spielgrafik Geschenk]

2.) Lootboxen (In-App-Kauf von Geschenken)

Das Konzept der virtuellen Kisten stellt eine gängige Praxis im Geschäftsmodell Free2Play dar. Es verkörpert das Prinzip des spekulativen Glücksspiels. Die virtuellen Kisten in Nope FrogKing beinhalten Gegenstände, die im Spielverlauf hilfreich für das Weiterkommen sein können. Ebenso beinhalten diese eine spieleigene In-Game-Währung (Gold). Mit diesem Gold können weitere Gegenstände erworben werden.

Diese Lootboxen, in Nope FrogKing auch Geschenke genannt, sind für den Kunden kostenpflichtig zu erwerben. Durch den Direkterwerb mehrerer Lootboxen erhält der Kunde einen Mengenrabatt. Der Nutzer kann auch anderweitig an die Lootboxen gelangen, nämlich durch das Erfüllen von täglichen Aufgaben. Diese Funktion ist ebenfalls eine gängige Praxis und ein Element der Kundenbindung (siehe Marketing-Funnel).

Das Spiel beinhaltet insgesamt vier Gegenstände, die jeweils aus zwei verschiedenen Typen bestehen.

Typ 1: Gegenstände für den Fallabschnitt. Typ 2: Gegenstände für den Bosskampf. Diese sind dann auch nur in den jeweiligen Spielphasen einsetzbar. Des Weiteren sind die Gegenstände unterteilt in schwache oder starke Varianten.

Items (Gegenstände)	Typ 1. Fall (Ausweichen-Phase)	Typ 2. Boss (Prinzen-Phase)
Weak (Schwach)	 Flask (Trank) Zeitverlangsamungs-Trank	 Storm (Elektro-Wirbelsturm) Stößt den Prinzen zurück
Strong (Stark)	 Orb (Goldene Kugel) Unverwundbarer Fall mit Geschwindigkeit	 Umbrella (Regenschirm) Überspringt den Boss-Abschnitt

Diese Differenzierung ist essentieller Bestandteil über die Wahrscheinlichkeiten des Inhaltes der einzelnen Lootboxen. In vielen free2play Spielen sind die Wahrscheinlichkeiten der virtuellen Boxen nicht gleich zufällig verteilt. Im Vergleich dazu „Hearthstone: Heroes of Warcraft“ von Blizzard Entertainment. Hearthstone ist eine mobile free2play Applikation mit der Spielefunktion eines Online-Sammelkartenspieles. So sind im Spiel Booster-Packs (Kartenpackungen/Lootboxen) erhältlich.

Das Öffnen dieser garantiert dem Spieler mindestens eine seltene Karte vorzufinden ist. Somit greifen die Entwickler gezielt in die Glückspiel-Wahrscheinlichkeit ein. Dies kann natürlich auch so gestaltet werden, dass sehr seltenere Gegenstände eine geringere Wahrscheinlichkeit haben. Dieses Verfahren wurde ebenfalls im Spiel Nope FrogKing angewendet. So sind die Gegenstände wie Flask und Storm viel wahrscheinlicher zu bekommen als Orb oder Umbrella. Bemessen wurden die Gegenstände durch den direkten Einfluss auf das Spielgeschehen. Beispiel: Beim Gegenstand Storm drückt es den Prinzen im Level leicht zurück, doch der Regenschirm überspringt den ganzen Levelabschnitt und befördert den Spieler automatisch in den nächsten Abschnitt.



Abbildung 35 [Screenshot öffnen der Geschenke]

Dergleichen wurde die Wahrscheinlichkeit des Erhaltens des Goldes ähnlich bemessen und in den Geschenken entsprechend verteilt. Die Goldmenge ist unterteilt in 10, 20, 30 und 70 Gold.



Abbildung 36 [Spielgrafik Goldeinheiten]



Abbildung 37 [Premium-User Button]

3.) Premium-User

Der Nutzer kann sich durch eine einmalige Zahlung von 4,99\$ als Premium-User hochstufen lassen, der dauerhafte Vorteile im Spiel bringen wird. Die Preisspanne sollte nicht zu hoch und natürlich nicht zu niedrig liegen, damit der Kunde ein wirkliches Interesse an diesem Angebot hat.

Vorteile stellen die dauerhafte Abschaltung der geschalteten Werbebanner und der Freischaltung einer zusätzlichen täglichen Quest dar. Dies bewirkt einen weiteren Lock-In-Effekt für die Kundenbindungen. Der Kunde erhält einen spürbaren Unterschied und einen weiteren Grund das Spiel täglich zu nutzen.

10.7.3 | Promotion

Nutzung von **Sozial-Media** dient vor allem für die Kundengewinnung über Sub-Reddit, Forum-Beiträge und Facebook, da dort wir als Entwickler gezielt unsere Zielgruppe ansprechen können. So wurde ebenfalls eine Unternehmenspage über Facebook erstellt, um Werbung für das eigene Produkt Nope FrogKing zu werben und darauf eventuell zu Verweisen. Geplant ist auch eine Realisierung einer Webseite, die das Unternehmen professioneller darstellt (Unternehmenskommunikation). Des Weiteren wurde auf verschiedenen Sub-Reddit oder Foren Werbung für die Applikation betrieben. Das Feedback hatte gemischten Zuspruch, vermutlich wegen der speziell weiblichen Zielgruppe. Ganz getreu dem Motto „nicht schon wieder ein Mobile-Game“, da der Markt schon recht übersättigt ist.

Die Haupt-Werbepromotion und Werbung sollte auf den Fokus der App-Präsenz über die Google Play-Storepage sein. Google bietet durch Grafiken und Texten ein paar Möglichkeiten, sich mit seiner Applikation zu präsentieren.

Alle einschlägigen Literaturen über Marketing empfehlen ein hohes Aufkommen von Werbemittel oder anderen Kommunikationskanälen. So gilt trotzdem: Promotions-Werbung über das Produkt sollte nicht zu viel preisgegeben! Es sollte dem potenziellen Nutzer stückweise vorgelegt werden, um das Interesse stetig zu erhöhen, bis das Verlangen des Nutzers maximal gesteigert und nur noch durch den Konsum befriedigt werden kann.

Generell bei Werbetexten im Play-Store gilt kurz und knapp, aber den Kern treffend ansprechen. Als Entwickler ist die eigene App-Storepage von entscheidender Bedeutung. Egal über welche Maßnahmen Kundengewinnung betrieben wird, der Nutzer wird schlussendlich immer wieder auf die App-Storepage der geworbenen Applikation gelangen und sich gegebenenfalls das Produkt installieren und nutzen. Somit gilt die Aufmerksamkeit in erster Linie der App-Storepage.

Werbefrafik



Abbildung 38 [Werbefrafik Beispiel LITE]

Umsetzung erfolgte ähnlich dem Vorbild durch gestalterische Anpassung der Farbumgebungen.

Werbetext

Der Werbetext sollte kurz aber inhaltlich Überzeugend sein, und dem Nutzer weiteres Interesse entlocken. Da der Text erst im dritten Anlauf den Kunden überzeugen soll. Die Reihenfolge der Betrachtungsweise durch den klaren Aufbau der Seite von Google lautet: 1. Icon, 2. Video/Grafik dann 3. der Werbetext. LITE-Präsentation empfiehlt Keywords einzubauen und Bildzeichen (Emojis) zu verwenden. Durch die Verwendung von Doodle Jump / Jump Doodle, einem etwas bekannteren mobile Game wird versucht durch gezielte oft eingegebene Keywords im Page-Ranking eine höhere Einstufung zu erzielen.

Try this brand new mobile Game for Android.

Its familiar, but different. Doodle Jump inverted!
So "Jump Doodle"? - NOPE - FrogKing

- ☆ play free now!
- ☆ protect the princess
- ☆ destroy the obstacles in her way
- ☆ protect her from the prince
- ☆ slow down the prince by blocking his path
- ☆ use powerful items to escape even the riskiest situations

Die Werbefrafik bietet den stärksten Blickfang auf der App-Storepage. Sie sollte das Interesse wecken und den Nutzer dazu animieren das Spiel herunterzuladen und zu spielen. Laut LITE-Präsentation wird dazu geraten das Startfoto so zu gestalten: Eine zielgruppen-repräsentierende Person, welches das Spiel vorzeigt und spielt. Dies erinnert den Nutzer an sich und fördert die Neugier, das Produkt zu testen. Die

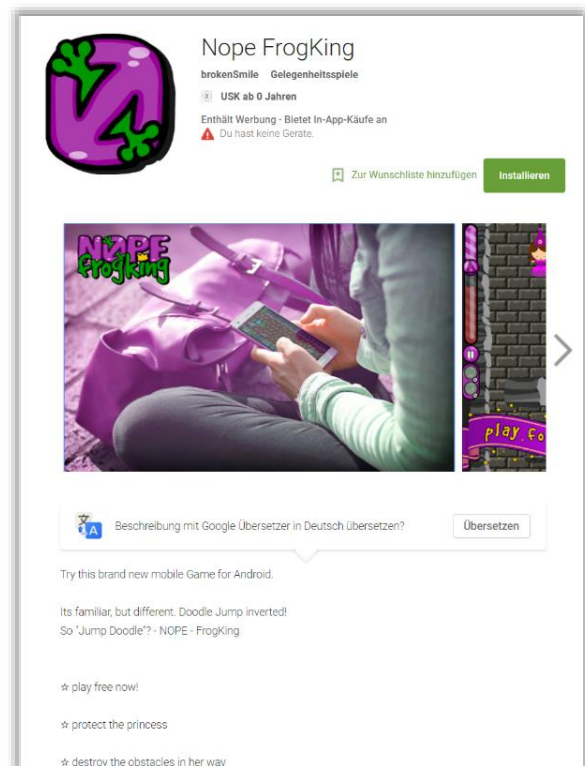


Abbildung 39 [Nope FrogKing Play-Storepage]

Auch das Verwenden der Sterne als Bildzeichen unterstreicht die Features als Aufzählung und passt zur Gestaltung des Spieles und deren Zielgruppe. Der gesamte Werbetext ist in englischer Sprache verfasst, was durch die Marktanalyse bestimmt wurde.

Werbe-Video

Zur Bewerbung des Produkts ist ebenfalls der Einsatz eines Werbevideos geplant. Ein Video veranschaulicht sehr gut die Dynamik im Spiel und stellt phonetisch die Akustik des Spiele-Sounds dar, was eine reine Werbegrafik nicht kann. Doch leider ist das Drehen und Schneiden eines Videos mit einem viel höheren Aufwand verbunden.

Schlussendlich wirkt es aber ausdrucksstärker und gewinnt durch das Teilen überer die sozialen Netzwerke mehr potentielle Kunden. (Beispiel: YouTube mit direkter Anbietung zum Google Play-Store)

10.7.4 | Place

Der Vertrieb erfolgt durch Google Play-Store. Durch die Cross-Entwicklung mithilfe libGDX - Framework ist es auch möglich, die App für Apple iOS im App-Store zu vertreiben. Es müssen lediglich noch die nativen technischen Elemente implementiert werden, so z.B. die Einblendung von Videos, oder der Zugang zum Apple Game-Center.

Doch liegt der Fokus zurzeit auf dem Vertrieb im Google Play-Store.

10.8 | Marketing-Funnel bei Nope FrogKing

Discovery (Entdeckung) Die Applikation Nope FrogKing wird auf Google Play-Store für den Nutzer angeboten. Aufmerksamkeit können auch durch andere Promotion/Kommunikation Kanäle auf das Produkt und dem Downloadlink von Google-Playstore verlinkt worden sein. Beispiele über einen Artikel in Reddit.

Interest (Interesse wecken) Das Interesse soll durch die Play-Storepage mithilfe der Grafiken (Screenshots), dem App-Icon, und dem Werbetext geweckt werden.

Conversion (Kundengewinnung) Durch das kostenlose Anspielen und das Erzielen des ersten Highscores, durch das Erfüllen der ersten Aufgaben und das Öffnen des ersten Geschenkes, beginnt die Kundengewinnung.

Retention (Kundenbindung) Durch das Erfüllen der täglichen Aufgaben oder das Schlagen des Highscores wird der Kunde weiter an das Produkt gebunden. Der Kunde wird eventuelle In-App-Käufe tätigen und wird allein durch das garantierte Erhalten der In-Game-Währung zum Kaufen und Ausgeben animiert. Das Glückspiel-Prinzip wird dem Kunden möglicherweise auch zu Echt-Geld-Käufen verleiten, da die Versuchung weitere Geschenke zu erwerben sehr naheliegt. Im Fenster beim Öffnen der Geschenke wird dem Kunden direkt die Möglichkeit geboten, weitere Geschenke zu erwerben.

10.9 | Zusammenfassung Marketing-Anwendung

Diese Abschlussarbeit wurde mit dem Gedanken verfasst, erfolgreich eine Applikation zu vertreiben. Doch als Student fehlt einem meist das Wissen und entsprechende Knowhow dazu. Deshalb müssen Fach-Literaturbücher und Mentoren herangezogen werden. Leider sind Bücher der Technik meist nicht voraus und beschreiben oftmals bereits einen veralteten Standard. Doch wirtschaftliche Betrachtungsweisen und Anwendungen sind noch von aktueller Relevanz. Leider ist auch hier zwischen Theorie und Praxis zu unterscheiden, denn in der Praxis sind es meist Details, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Ich stütze mich in dieser Arbeit auf die Hauptquellen von „Apps erfolgreich verkaufen“ vom Carl Hanser Verlag und der Präsentation LITE-Games von Sven Jürgens.

In diesem Buch wurden sehr gute Fallbeispiele direkt aus erster Hand erläutert. Beispiel: Casey's Contraptions. Leider ist diese Applikation nicht mehr verfügbar, aber zugegebenermaßen hatten die zwei Entwickler großen Erfolg durch den Kauf von Rovio Entertainment. Doch hatte das neue Unternehmen wohl Schwierigkeiten damit, dies erfolgreich weiter zu vermarkten. So beherzigte ich die Ratschläge und des 4P-Modells. Gemäß diesem Modell entwarf ich die Strategien für das Abschlussprojekt „Nope FrogKing“.

Des Weiteren folgte ich den Empfehlungen von Herrn Jürgens, die er auf den GameDevDays aussprach. Mit den gesammelten Informationen über Attraktivität, Präsenz und organische Suche im Play-Store, galt es, die eigene Play-Storepage für die bereite Maße hervorzuheben. Mithilfe von Zielgruppenanalyse, Marktanalyse, Keywords, Werbegrafiken, Emojis und vielem mehr.

Ebenfalls möchte ich Kritik verüben, denn es ist nicht ratsam alle Strategien bzw. Marketing-Maßnahmen gleichzeitig anzuwenden, denn nicht jede ist gleich erfolgreich oder sinnvoll einsetzbar. Als Entwickler sollte man sich stets bewusst sein, welche Eigenschaft und welchen Kern das eigene Produkt ausmacht. Mit dieser Identifizierung gilt es alle kommenden Entscheidungen abzuwägen.

Ein Beispiel: In der LITE-Präsentation wurde empfohlen auf Trends zu achten, diese zu nutzen oder in sie einzusteigen. Doch wie erwähnt, ist das Verwenden von Trends ein nicht langlebiger Markt und ziemlich risikobehaftet.

Die Entwicklungsphase ist leider die längste und intensivste Phase und die Applikation konnte nicht rechtzeitig genug veröffentlicht werden, um genau Ergebnisse zu liefern, ob alle marketing-strategischen Elemente erfolgreich ein und -umgesetzt worden sind.

11. Resümee

Diese Arbeit und die entsprechende Fragestellung „Was gehört alles dazu eine App wirklich zu vermarkten“, habe ich mit großem Interesse verfasst. Natürlich kennt man die typischen Marketing Ansätze: „Desto mehr Links/Verweise, umso mehr steigt die Attraktivität meiner Seite oder meines Produktes“.

Doch musste ich schnell feststellen, dass jegliche Form von Marketing-Aktionen die nicht direkt messbar waren, zur Folge hatten, dass diese Kampagne und deren Umfang des Ausaufwandes schlecht einzuschätzen waren und somit sich die Frage ergab, ob dies überhaupt lohnenswert war. Laut der LITE Games-Präsentation wurde darauf hingewiesen jede Aktion genau zu verfolgen, und die gemessenen Werte mit dem Prinzip „Wieviel gebe ich aus, wie viele Aufträge/Käufe bekomme ich und wieviel Umsatz mache ich?“ abzustimmen. Doch sind nicht alle Mittel gleich messbar oder direkt verfügbar. Google bietet Schätzwerte, die gewisse Abweichungen beinhalten, so sind gemachte Kalkulationen nicht immer zutreffend. So spielt schlussendlich auch eine gewisse Erfahrung eine entscheidende Rolle im Bereich des Marketings.

Persönlich musste ich feststellen, wie erschreckend beeinflussbar man selbst ist. Das Geschäftsmodell Free2Play nutzt bewusst viele Schwächen des Nutzers aus und fängt diesen mit sehr dubiosen Praktiken (siehe 9.1 Prinzip des Modelles).

Das Prinzip des Belohnungssystems ist nicht nur in diesem Geschäftsmodell eine gängige Methode für Kundengewinnung. Doch nicht nur mit Belohnungen werden Kunden gewonnen, sondern auch durch Bestrafungen. Als intensiver Gamer und Befürworter von Free2Play, liegt mein Fokus auf dem Spielerlebnis und nicht auf dem dahinterstehenden Geschäftsmodell. Durch die Abschlussarbeit ist mir aufgefallen, wie stark ich schon von Free2Play-Marketing abhängig bin. Als Nutzer hat man den Glauben, man würde das System schlagen und müsse nichts zahlen, solange man wiederkehrende Spielaufgaben (tägliche Quests) erfüllt und seine persönliche Ziele/Erfolge erreicht. Doch hier hat das System den Spieler schon lange unter Kontrolle und nicht anderes herum. Der Nutzer ist bereits ganz unten im Marketing-Trichter angekommen und finanziert das Unternehmen durch den regelmäßigen Konsum des Produktes.

12. Abbildverzeichnis

Abbildung 1 [Vertriebsphasen].....	4
Selbst erstellte Grafik	
Abbildung 2 [App-Icon-Layout] Default Icon von Apple iOS	6
http://www.namanasa.com/icon-template#	
Abbildung 3 [App-Markt Daten] 6	
https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso	
Abbildung 4 [Developer Console]	8
http://blog.infomantis.de/einrichten-app-entwickler-konto-google-apple/	
Abbildung 5 [iTunes Connect] Benutzeroberfläche.....	8
https://stackoverflow.com/questions/36093161/ios-app-processing-in-itunes-connect	
Abbildung 6 [Papi Jump Screenshot & Icon].....	10
https://play.google.com/store/apps/details?id=net.sunflat.android.papijump	
Abbildung 7 [Doodle Jump Screenshot & Icon].....	11
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lima.doodlejump	
Abbildung 8 [Statistik Nutzerkriterien].....	11
http://update.hanser-fachbuch.de/2015/09/app-marketing/	
Abbildung 9 [Google Trends] Fidgetspinner 2018 Februar	12
https://trends.google.de/trends/	
Abbildung 10 [Limbo Screenshot & Icon].....	13
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.playdead.limbo.full	
Abbildung 11 [Statistik Gamer DE]	15
https://www.bitkom.org/Marktdaten/Konsum-Nutzungsverhalten/Facts-zu-Gaming.html	
Abbildung 12 [Persona Li Wang] *fiktive Person und Daten.....	15
Selbst erstelle Grafik	
https://d2gg9evh47fn9z.cloudfront.net/thumb_COLOURBOX14501191.jpg	
Abbildung 13 [Statistik weltweiter App-Markt-Umsatz].....	16
https://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2016/08/SuperData-Asia-Mobile-Games-Report-2016-1.png	
Abbildung 14 [Statistik App Downloads Umsatz].....	17
https://www.appannie.com/de/insights/market-data/app-annie-2016-retrospective/	
Abbildung 15 [Statistik Umsatzvergleich Endgeräte].....	18
https://www.superdataresearch.com/	
Abbildung 16 [4P-Modell]	20
Selbst erstellte Grafik	
Abbildung 17 [Casey's Contraptions Screenshot & Icon].....	25
https://www.facebook.com/contraptions/	
Abbildung 18 [Casey's Contraptions Logo].....	26
Apps erfolgreich verkaufen Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG	
Abbildung 19 [Schaubild App-Stakeholder]	29
Selbst erstelle Grafik	
Abwandlung(https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder#/media/File:Stakeholder_in-ex.png)	
Abbildung 20 [Marketing-Funnel]	31
Selbst erstellte Grafik	
Abbildung 21 [Statistik iOS App Preise 2017]	33
https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso	
Abbildung 22 [Statistik App-Kategorien 2018]	33

https://www.applyzer.com/	
Abbildung 23 [Statistik Gamer Bezahlung]	37
https://www.bitkom.org/Marktdaten/Marktdaten/index-2.jsp	
Abbildung 24 [Spielgrafik Kuss]	38
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 25 [Nope FrogKing Screenshot]	39
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 26 [Persona Olivia Smith] *fiktive Person und Daten	40
Selbst erstellte Grafik Abwandlung(http://www.oogazone.com/2017/top-cartoon-girl-face-vector-drawing/best-free-stock-illustration-happy-woman-face-vector-cdr/)	
Abbildung 27 [Statistik Vergleich Europa USA]	40
https://newzoo.com/	
Abbildung 28 [Spielgrafiken farbige Button]	41
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 29 [Screenshot Menü]	42
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 30 [App-Icon].....	42
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 31 [Spielgrafik Froggi].....	43
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 32 [Screenshot Bosskampf].....	44
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 33 [Benutzeroberfläche Google AdMob].....	44
http://www.googblogs.com/category/admob-blog/	
Abbildung 34 [Spielgrafik Geschenk].....	44
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 35 [Screenshot öffnen der Geschenke].....	45
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 36 [Spielgrafik Goldeinheiten].....	46
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 37 [Premium-User Button].....	46
Selbst erstellte interne Spielgrafik	
Abbildung 38 [Werbefotografie Beispiel LITE]	47
https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso	
Abbildung 39 [Nope FrogKing Play-Storepage]	47
https://play.google.com/store/apps/details?id=de.nopefrogking	

13. Quellenverzeichnis

Apps erfolgreich verkaufen: Vermarktungsstrategien für Apps auf iPhone, iPad, Android und Co.

Gebundene Ausgabe: 335 Seiten

Verlag: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG (16. Februar 2012)

Sprache: Deutsch

ISBN: 978-3-446-43160-7

1.3 Was eine gute App ausmacht

1.4 Fallstudie Casey's Contraptions

App-Entwicklung - effizient und erfolgreich: Eine kompakte Darstellung von Konzepten, Methoden und Werkzeugen

Taschenbuch: 152 Seiten

Verlag: Springer Vieweg; Auflage: 1. Aufl. 2016 ed. (27. August 2016)

Sprache: Deutsch

ISBN 978-3-658-13685-7

Präsentationsfolien App Marketing- Erfahrungsberichte aus der Praxis

Präsentation GermanDevDays 2017

LITE Games GmbH

Sven Jürgens

lite-games.com Marketing Manager

2. Entwicklung

App-Entwicklung - effizient und erfolgreich

Apps erfolgreich verkaufen; Carl Hanser Verlag GmbH

1.1 All Developers are equal

3. Vertrieb

<https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb>

4. App & Market

https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso<https://de.wikipedia.org/wiki/Anwendungssoftware><http://www.app-entwickler-verzeichnis.de/programmierung/23-ios/514-ios-app-einstellen-in-den-itunes-store><https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/><http://blog.infomantis.de/einrichten-app-entwickler-konto-google-apple/><https://source.android.com/>

5. Marketing

<http://www.pcgamer.com/opinion-for-indie-devs-game-design-and-marketing-are-the-same-thing/>

Apps erfolgreich verkaufen; Carl Hanser Verlag GmbH

2.1 Marketing ist mehr als Werbung

2.2 Marktforschung

4 Der Lock-In-Effekt

<https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing><http://predipubcn.sistemaip.net:8096/intranet->tmpl/prog/img/local_repository/koha_upload/1701_Report_2016_Retrospective_EN.pdf<https://www.superdataresearch.com/><https://www.bitkom.org><https://www.appannie.com/de/insights/market-data/app-annie-2016-retrospective/>

6. Marketing-Mix

Apps erfolgreich verkaufen; Carl Hanser Verlag GmbH

2 Apps erfolgreich einführen durch Marketing

<https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

1.4 Fallstudie Casey's Contraptions

<https://www.facebook.com/contraptions/photos/rpp.158351050866139/246158712085372/?type=3><https://www.engadget.com/2012/05/11/rovio-rebranding-caseys-contraptions-as-amazing-alex/>

7. Stakeholder

<https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

8. Marketing-Funnel

https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso

[https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing))

9. Geschäftsmodell Free2Play

https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso

https://prezi.com/e-31ym5-jon_/copy-of-important-information-template/

<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Micropayment&oldid=171634432>

10. Marketing-Anwendung „Nope FrogKing“

https://www.slideshare.net/Sven_Juergens/mobile-app-marketing-strategy-app-store-optimization-aso

Apps erfolgreich verkaufen; Carl Hanser Verlag GmbH

2 Apps erfolgreich einführen durch Marketing

Erklärung

Erklärung der Kandidatin / des Kandidaten

Die Arbeit habe ich selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen- und Hilfsmittel verwendet.

Namen der Verfasser:

Datum

Unterschrift der Kandidatin / des Kandidaten

NOPE Frogking



GET IT ON
Google Play



Download on the
App Store

...SOON