

# Mobile Commerce: AppStore-Marketing für mobile Shopping-Apps

✘ Die beste Shopping-App nutzt nichts, wenn die Nutzer nicht wissen, dass es sie gibt. Das Stichwort um gefunden zu werden lautet "App Store Optimization" oder kurz "ASO". AppStores entwickeln sich zunehmend zu einer kleinen Parallelwelt neben dem offenen Internet. Wir zeigen ihnen, was Sie dazu wissen sollten...

"SEO" ist mittlerweile für die meisten Shopbetreiber kein Fremdwort mehr. Und auch, wenn man mit gutem SEO nicht unbedingt sofortige Umsatzsteigerung verzeichnen kann, so gehört es für die Mehrheit der Shopbetreiber mittlerweile zur festen Marketing-Strategie. Analog zu SEO spricht man bei Apps von ASO -AppStoreOptimization.

Der AppStore bzw. Google Play Store sind die einzigen bzw. Hauptanlaufstellen für neue Apps aller Art. Besonders iPhone- und iPad-Nutzer kommen am Apple-eigenen AppStore nicht vorbei, wenn sie eine App installieren möchten. Daher ist eine gute Platzierung in den Suchergebissen extrem wichtig.

## Name, Titel und Beschreibung

Das A und O sind wie bei SEO auch beim App-Marketing die Keywords. Betrachtet man beliebte Keywords in App-Stores liegt die Gruppierung dieser nahe: Marken, Themen, Inspiration (besonders im Bereich der Spiele) und Funktion.



Überlegen Sie als Shopbetreiber besonders Keywords in den letzten drei Kategorien. Haben Sie ohnehin einen bekannten Onlineshop und eine bekannte Marke, haben Sie hier einen Vorteil.

Verwenden Sie nur eines oder wenige Top-Keywords im App-Titel. Die Top-Keywords passen besonders gut zu ihrer App oder ihren Angeboten.

Die Beschreibung sollten Sie ebenfalls mit Keywords anreichern,. Qualität vor Quantität: Wählen Sie einige prägnante Keywords und nutzen Sie diese in gebräuchlichem Maße. Bedenken Sie aber: Schon die ersten Sätze bestimmen darüber ob die Nutzer ihre App wirklich runterladen werden. Setzen Sie den Anreiz dazu und verwenden Sie auch hier die relevanten Begriffe. Es empfiehlt sich, Sätze wie "Dank ihres Feedbacks haben wir die App weiter verbessern können" eher weiter hinten im Text zu platzieren.

## Screenshots und App-Icon

Die Möglichkeit Screenshots und mittlerweile auch Trailer einzusetzen sollten Sie nutzen. Machen Sie dem Nutzer Lust auf ihre App und zeigen Sie ihm direkt, warum ihre App so gut ist. Mit Text im Screenshot können Sie auf spezielle Funktionen ihrer App besonders hinweisen.



Gestalten Sie Ihr App-Icon aussagekräftig. Versuchen Sie kleinteiligen Text im Icon wegzulassen. Das Icon sollte klar und einfach zu erfassen sein. Der vor einiger Zeit allzu beliebte Glossy- oder auch Glaseffekt mit Spiegelungen wirkt mittlerweile angestaubt und nicht mehr zeitgemäß.

# Die richtige Kategorie

Besonders für Nutzer die sich durch ihren AppStore treiben lassen ist die Einordnung ihrer App in die richtigen Kategorien wichtig. Nur so werden sie von einem Teil der AppStore-Besucher überhaupt wahrgenommen.

# Bewertungen und Kommentare

Die kleinen Sternchen helfen dem Nutzer und geben ihm Orientierung in Meer der Apps. Für Sie als Anbieter einer App gibt es allerdings einen „Haken“. Die AppStores geben den Betreibern keine Möglichkeit Bewertungen von Apps zu verhindern. Sie als Betreiber haben nur die Chance offensiv um Bewertungen zu bitten. Möglichst immer dann, wenn der Nutzer gerade ein positives Erlebnis mit der App hatte. Zum Beispiel nachdem er eine Bestellung getätigt hat. Anders als bei einigen Anbietern von Bewertungssystem, haben Sie oftmals im AppStore keine Möglichkeit direkt auf negative Bewertungen zu reagieren (zum Beispiel in Form von Kommentaren zur Bewertung).



# Testing

Für mobile Angebote empfiehlt es sich immer viel zu testen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, nutzen Sie Angebote wie Testbirds oder Applause um Schwachstellen und Fehler zu finden, bevor Sie ihre App in den Markt bringen.

Die grundsätzlichen Maßnahmen, um seine App in den entsprechenden App-Marktplätzen gut zu positionieren sind naheliegend. Doch es gibt auch Teile die Sie nicht beeinflussen können. So fördern hohe Downloadzahlen und viele Bewertungen die Positionierung innerhalb von Suchergebnissen. Google setzt im eigenen Playstore zudem vermehrt auf Social Signals. Es ist anzunehmen, dass mittelfristig im App-Marketing ein vergleichbarer Wettbewerb entsteht wie bei der Suchmaschinenoptimierung.