xamoom | Mobile Content Night 2

App Marketing

Downloads: xamoom.com/de/event

xamoom

xamoom

Gegründet 2014, um mobile Dienste allen zugänglich zu machen – nicht nur den ganz Großen.

Investor: ventocom Österreichs größter MVNO, Betreiber von Hofer Telecom (HoT)

„xamoom“: *Verb aus der Sprache Wolof: „Wissen weitergeben, Wissen vermitteln“*

xamoom

Agenda

State of the App Stores

Daten, Fakten und Zahlen rund um die App Stores von Google und Apple

Hausaufgaben

Voraussetzungen schaffen, damit die App gewollt wird

App Marketing

App Store-Optimierung, die App Online- und Offline bewerben

User Engagement

Bestehende Nutzer aufwecken und zu mehr Nutzung animieren

Im Anschluss: Bier, Saft, Knabberzeug und Diskussion

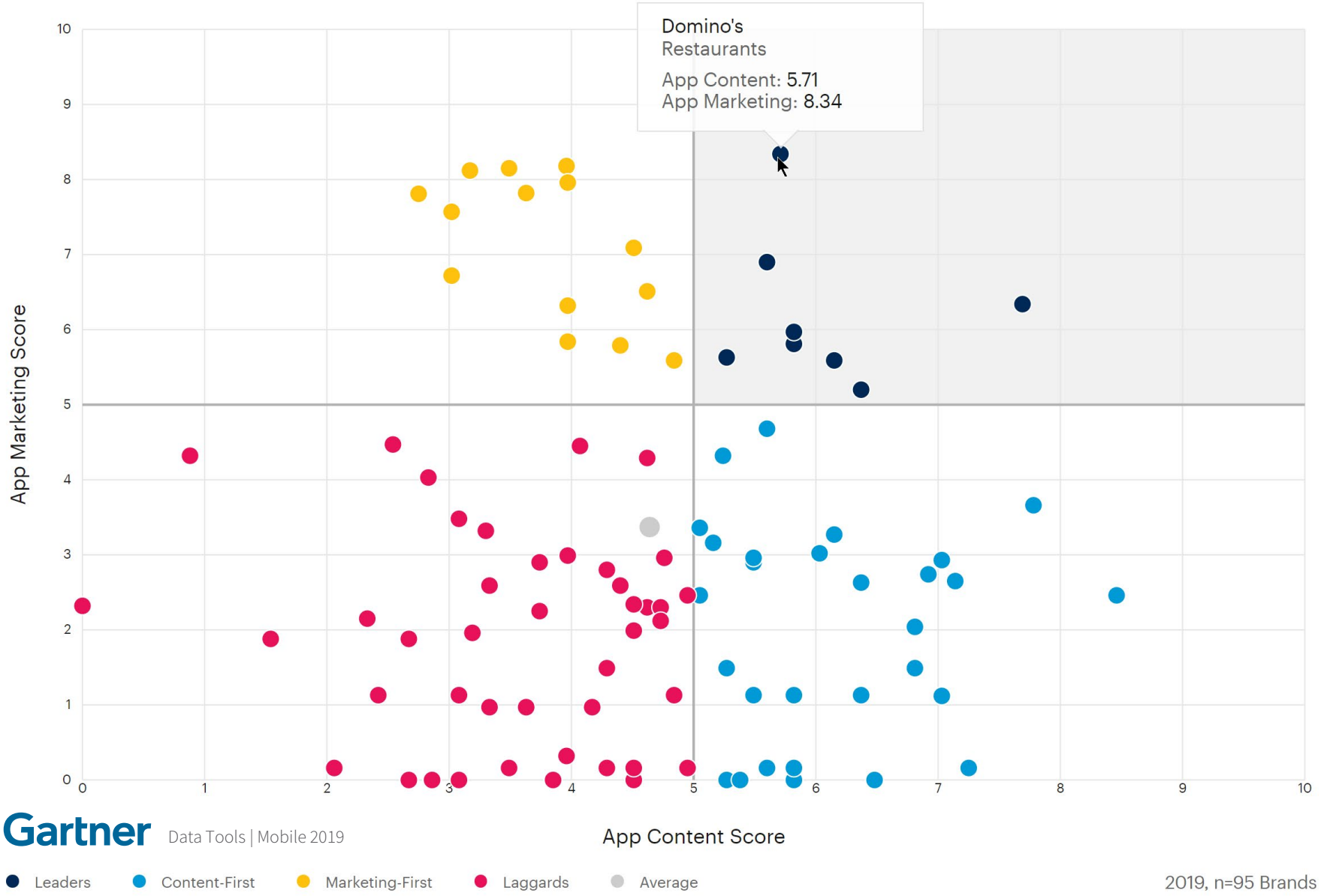
xamoom

State of the App Stores

Zahlen, Daten und Fakten von Google & Apple

xamoom

DTC | App Benchmark: Marketing & Content



US-Direct To Consumer:

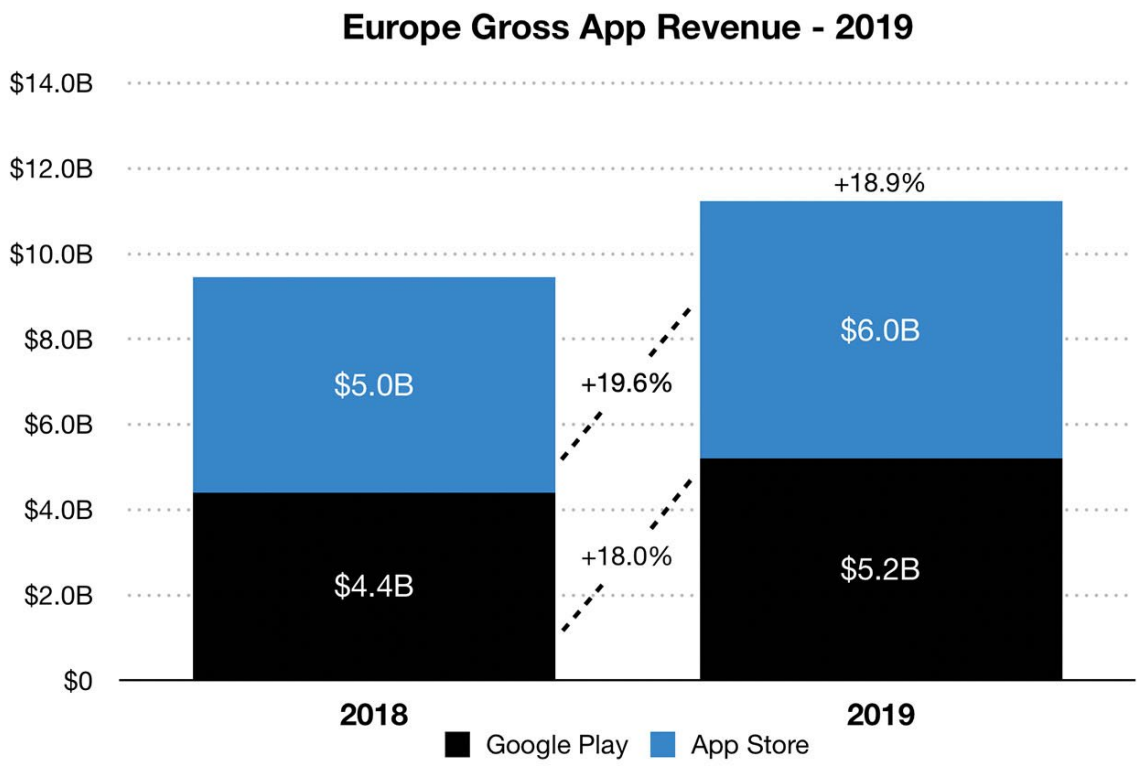
- Active Wear
- Hotels
- Restaurants
- Retail

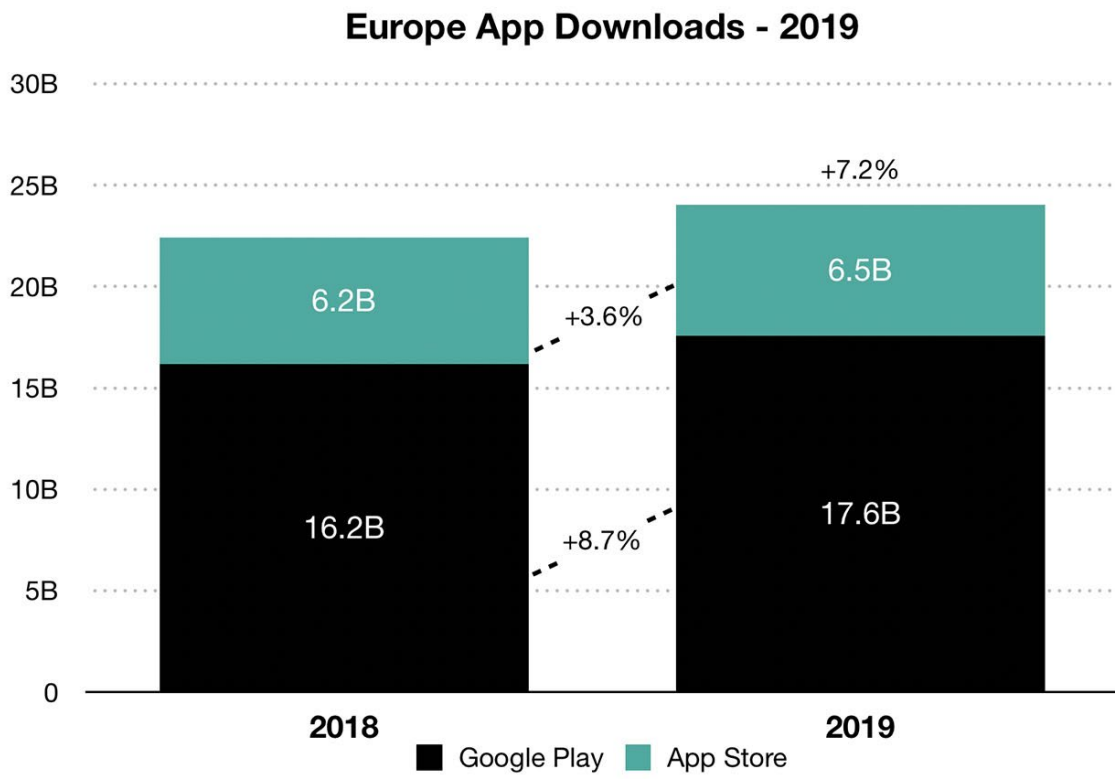
Link zur interaktiven Grafik

xamoom

Europäischer App Markt

Die Zahlen sind enorm und steigen weiterhin





SensorTower

Quelle: European Mobile App Market, Jänner 2020

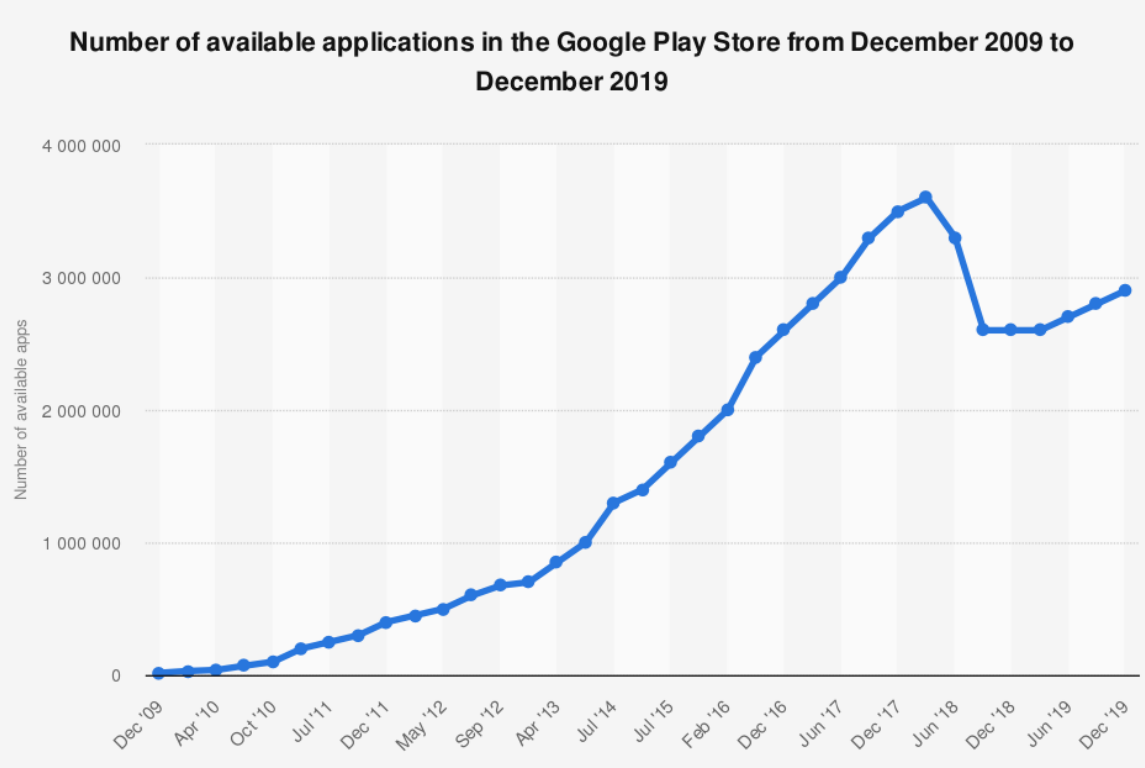
Link zur Quelle

xamoom

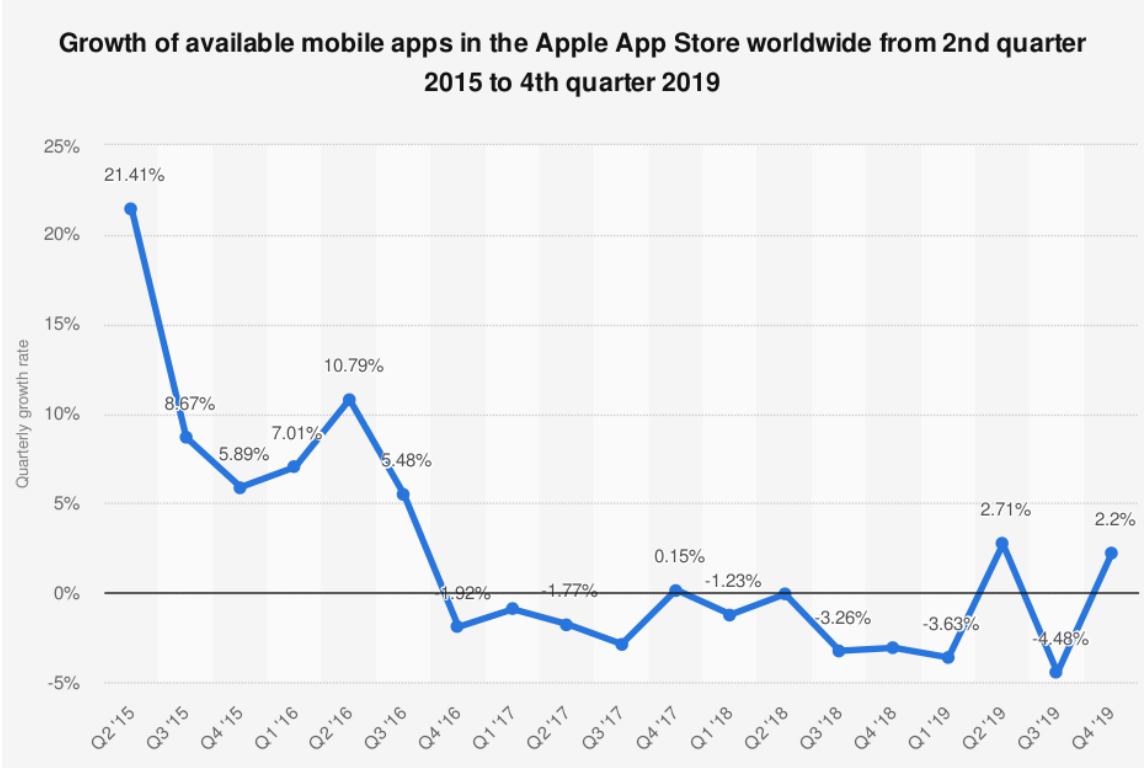
Weltweite Zahlen zu den App Stores

Die Anzahl der Apps sinkt. Grund sind höhere Anforderungen von Apple und Google.

JETZT BEI Google Play



Laden im App Store



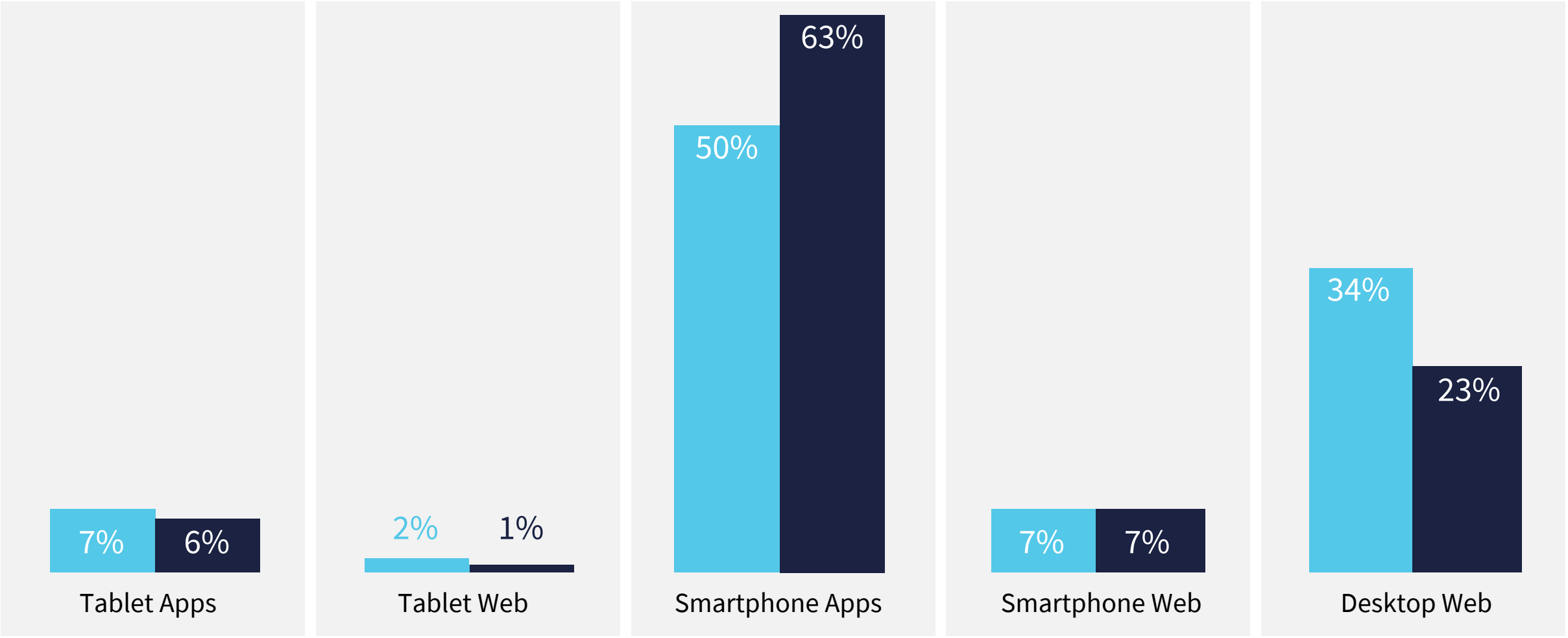
statista

Quelle: statista.com, Jänner 2020

xamoom

USA: Mobile Apps sind der einzige Wachstumsbereich für digitale Medien

Gemessene Mediennutzung in Minuten pro Plattform



xamoom

Key Take-Aways

- Das App-Ecosystem wächst weiter
- Die Anforderungen werden höher, die Qualität steigt
- Es gibt Potenzial für Innovative

xamoom

Hausaufgaben

Was vor dem Marketing zu erledigen ist.

xamoom

Hausaufgaben machen!

xamoom

Bevor man mit dem Marketing startet

Passt die Qualität? Ist das Angebot ausreichend, sind meine Ressourcen ausreichend vorhanden?

Ist der Mehrwert ausreichend, damit die App installiert wird?

Idealerweise: Gibt es ein potenzielles Lock-In-Feature?

Hab ich eine Monetarisierungs-Strategie?

Habe ich die Mittel und das Team, um die App spannend zu halten?

...

Erst wenn zumindest drei der vier Fragen mit **JA** beantwortet wird, kann es ans Marketing gehen.

xamoom

Definition des eigenen Customer Lifetime Value

Gibt Antwort darauf, wie viel das App-Marketing kosten soll.

xamoom

How about us?

Wir arbeiten dran. Dies ist der Anlass, besser zu werden.

t.xamoom.com m.pingeb.org i.xamoom.com

xamoom

App Store Optimierung

Genaue Analyse des Erfolgsgrunds,
um Hebel für mehr ansetzen zu können.

xamoom

9 Tipps zur App Store Optimierung (ASO)

Gestohlen von den besten Marketing-Blogs.

Wo sind die schönsten Plätze?

Die wichtigsten historischen Gebäude?

Kulturelle Einrichtungen?

Wo finde ich den Markt?

Welche Geschichten gibt's dazu?

All das beantwortet der brandneue digit

Name & Namenszusatz

- Apple: 30 Zeichen
  Google: 50 Zeichen
- Sollte schnell sagen, was die App denn kann.
- Wichtig bei der Auffindbarkeit, da Name sehr hoch gereiht wird.

Icon/Logo macht viel aus

- Farbenlehre
  (rot = aggressiv, blau = vertrauensvoll …)
- Firmenlogo ist nicht immer ideal: Kennt es der potenzielle Endanwender?
- Zu bunt geht gar nicht

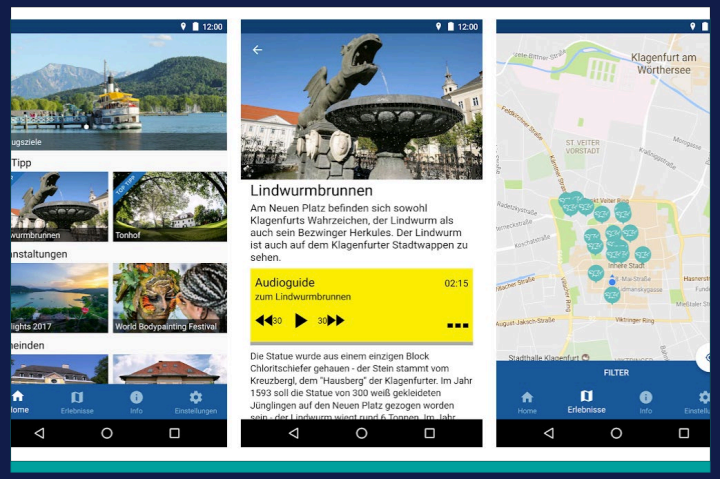
Überzeugende Beschreibung

- Knackige Kurzbeschreibung
- Knackiger Einstieg: Alles Wichtige gleich am Anfang vom Text.
- Länge mehr oder weniger egal, solange man nicht drauf hofft, dass jemand 4000 Zeichen liest.

xamoom

9 Tipps zur App Store Optimierung (ASO)

Gestohlen von den besten Marketing-Blogs.

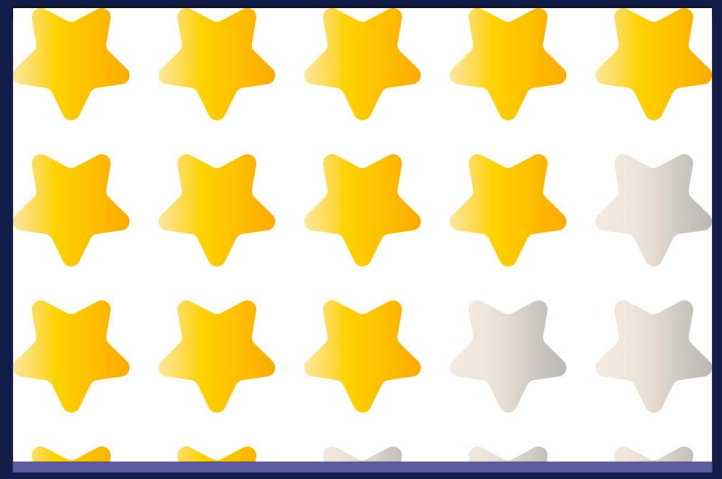


Screenshots & Video

- Wie sieht die App aus?
- Welche Key-Funktionen kann man zeigen?
- Video: Nur, wenn es für das Verstehen wichtig ist. Ein App-Store ist kein Platz für Produktwerbung.

Auf richtige Sprache achten

- Sind die Inhalte der App lokalisiert, sollte dies auch für App-Store-Inhalte gelten
- Englisch ist das Minimum
- Auch Screenshots und Video lokalisieren



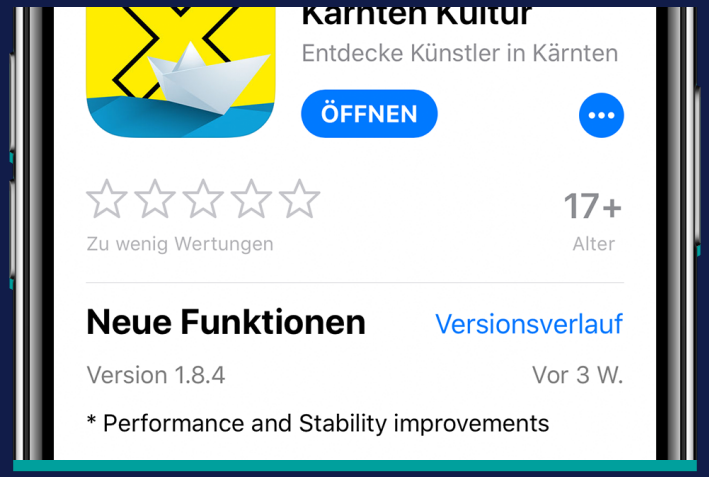
Bewertungen & Feedback

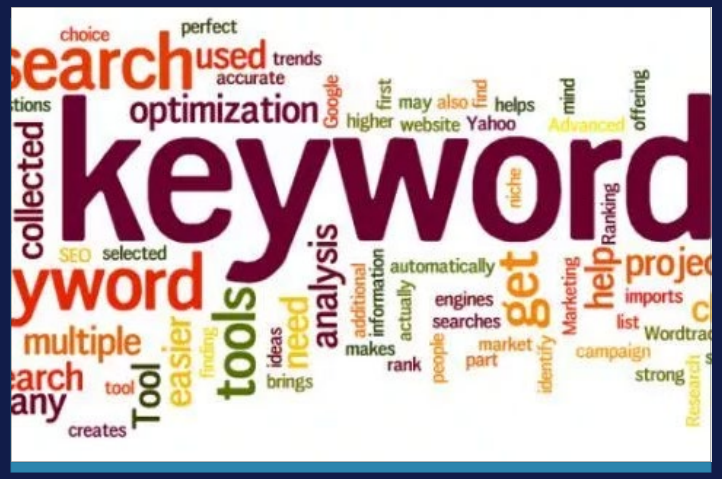
- Was keine 4 Sterne hat, wird nicht installiert
- Ratings einholen, als wäre es Booking.com
- Rating per App einholen, wenn Kunde zufrieden sein müsste
- Zufriedene Nutzer ansprechen
- Freunde um Reviews bitten
- Auf negatives Feedback eingehen

xamoom

9 Tipps zur App Store Optimierung (ASO)

Gestohlen von den besten Marketing-Blogs.





Updates

- Niemand will eine App, die alt ist/wirkt
- Look & Feel der beiden Plattformen ändert sich jedes Jahr leicht
- App-Stores reihen nicht aktuelle Apps zurück
- Manche Apps machen Update-Beschreibung mit viel Witz und Charme

Die richtigen Keywords

- Sind wichtig für die Suche
- Gut sind immer geografische Begriffe
- Google: Keywords im Text
- Apple: 100 Zeichen

Wissen ist Macht

- Kunden kennen
- Wie kommen die Nutzer auf die App
- Wettbewerb kennen (und beobachten)

Niemals zufrieden sein | niemals mit Optimierung aufhören | saisonal aufpeppen (z.B. Advent)

xamoom

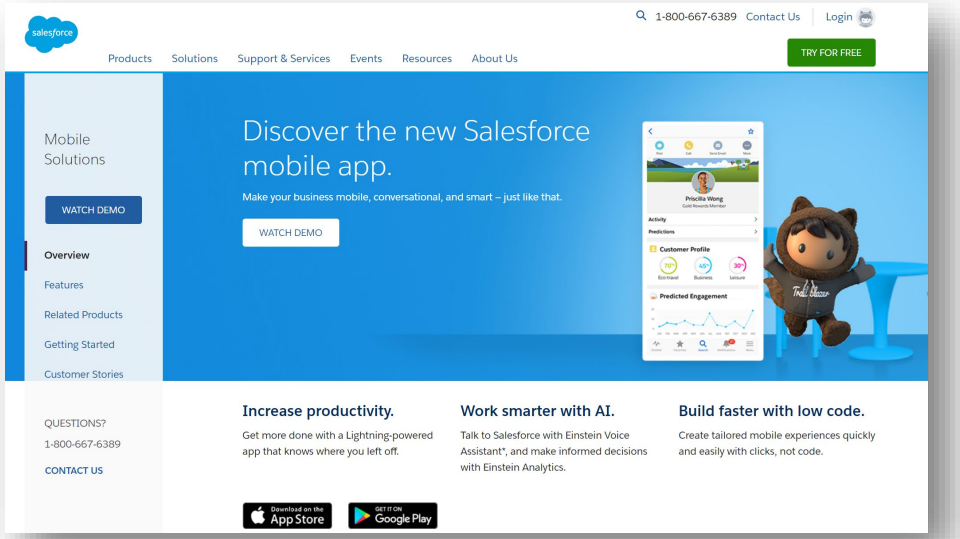
Online Advertising

Welche digitalen Maßnahmen zum Erfolg führen.

xamoom

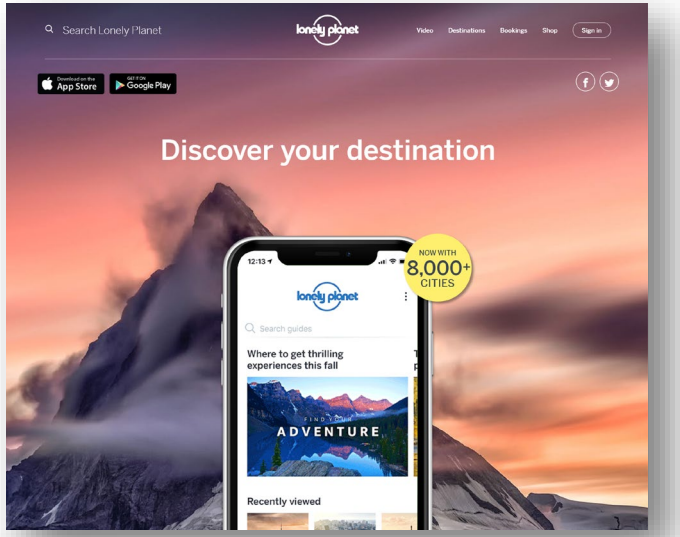
Must Have: Eine Landing Pages für die App

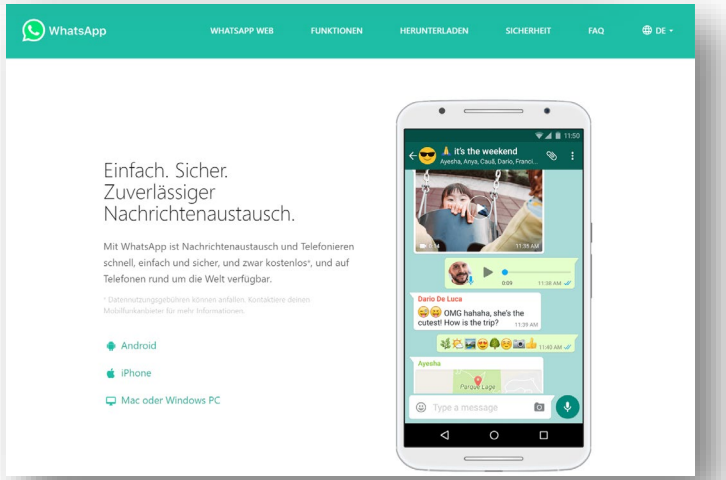
Tipp: Von den besten lernen und klauen.

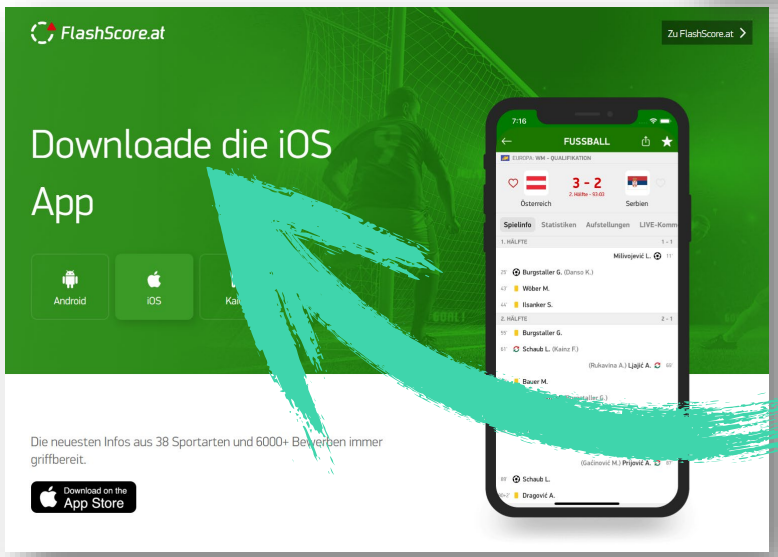


JEDER braucht eine Landing Page!

- Vorzüge herausstreichen
- Suchmaschinenoptimiertes Wording
- Installation möglichst einfach machen
- Aktuell halten: Features, Updates, Screenshots
- Vielleicht sogar mit SMS-Link







Wie immer gilt:
Better done than perfect!

xamoom

App-Store Logos prominent platzieren

Diese Logos kennt man. Am Besten auf jeder Seite im Footer oder in der Sidebar.

JETZT BEI
Google Play

- Direkte Links zu App-Stores
  für all jene, die gleich installieren möchten.
- Link zur App Landing-Page
  für alle, die mehr Infos brauchen.

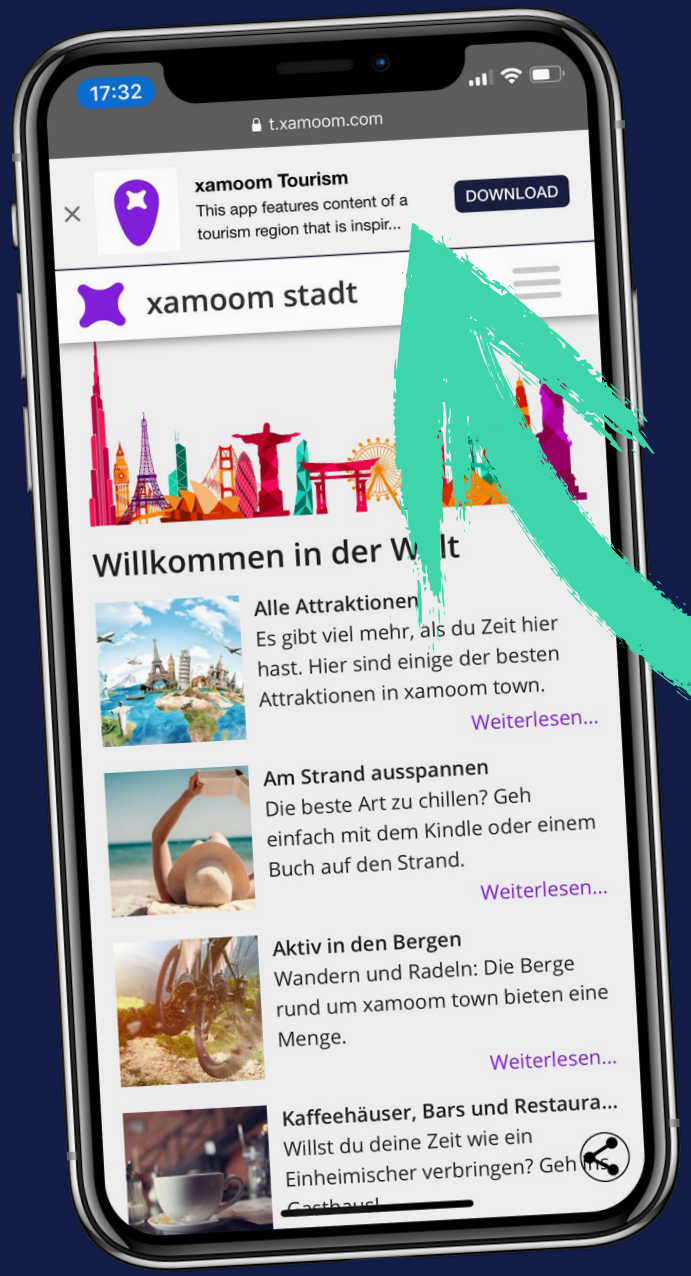
Laden im
App Store

xamoom

Einbau in Social Media Postings

Treibt Installationen und ist guter Content, der Likes bekommt!

xamoom



Das (mobile) Web ist meist erster Kontaktpunkt

Am Handy soll stets auf die App verwiesen werden.

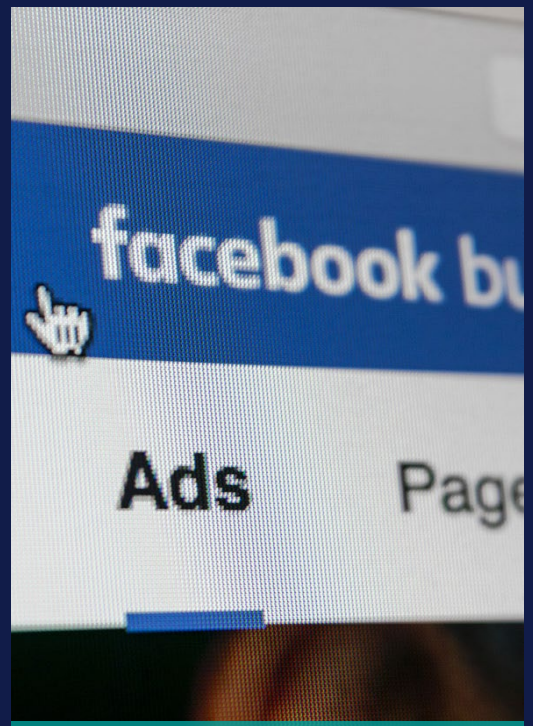
Wieso die App verstecken?

Direkte Links zu App-Stores verweisen auf die App und machen die Installation einfacher.

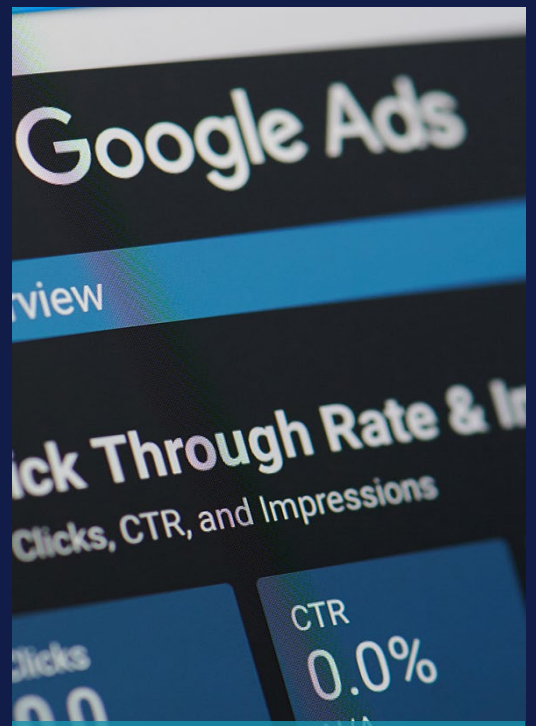
xamoom

Performance Ads

Pay per Klick/Pay per Install – erst sinnvoll, wenn der Customer Lifetime Value bekannt ist.

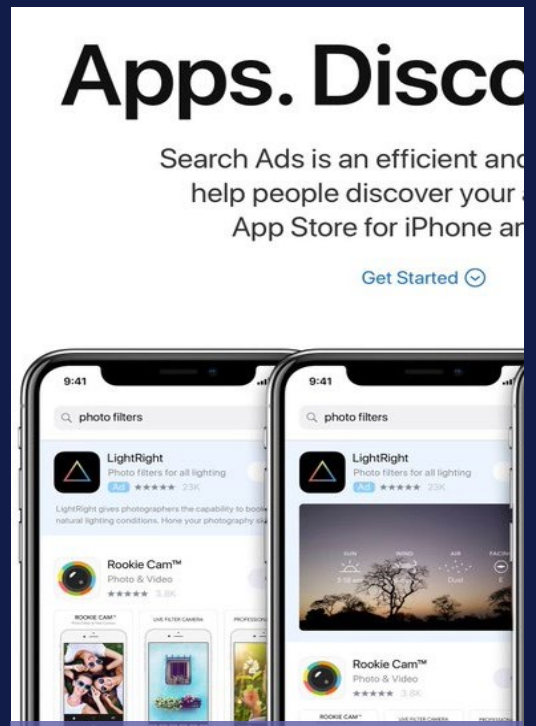


Facebook



Google

Instagram



Apple

Dafür gibt es auch Hilfe von spezialisierten Agenturen

xamoom

Offline Advertising

Verbindung zwischen der realen Welt
und dem Handy der Nutzer.

xamoom

App statt Papier

Beispiel Touristen-Info:

Wieso werden Tipps nur mit Abreiß-Karten gegeben und nicht gleich mit der App? Idealerweise auf einem großen iPad.

xamoom

App Botschafter

- Kleine Karten zum App-Marketing
- Mutiert für jeden Botschafter
- Zugriffe über individuelle QR-Codes/NFC-Tags messbar

xamoom

„Haben Sie unsere App schon installiert?“

Bei jeder Gelegenheit danach fragen
und immer einen Grund mitgeben.

Beispiele:

- Unser App hat auch Tipps für Regenwetter.
- Sie können Gutscheine sammeln.
- Wir bieten Ihnen umfangreiche Infos, um mit dem Produkt schneller erfolgreich zu sein.
- Mit der App sind sie schneller informiert.
- Wir bieten Ihnen …

xamoom

App Werbung in jedem Zimmer

Beispiel Wörthersee:

- Mutiert für jeden Betrieb, damit dieser seine eigene App hat.
- Geringe Produktionskosten, hohe Kundenzufriedenheit

xamoom

Thematisch treffsicher

Beispiel Wörthersee:

- Accessoire gekauft, Einladung zum Handy-Schmücken
- Geringe Produktionskosten
- Immer Gründe mitgeben

xamoom

Nichts auslassen

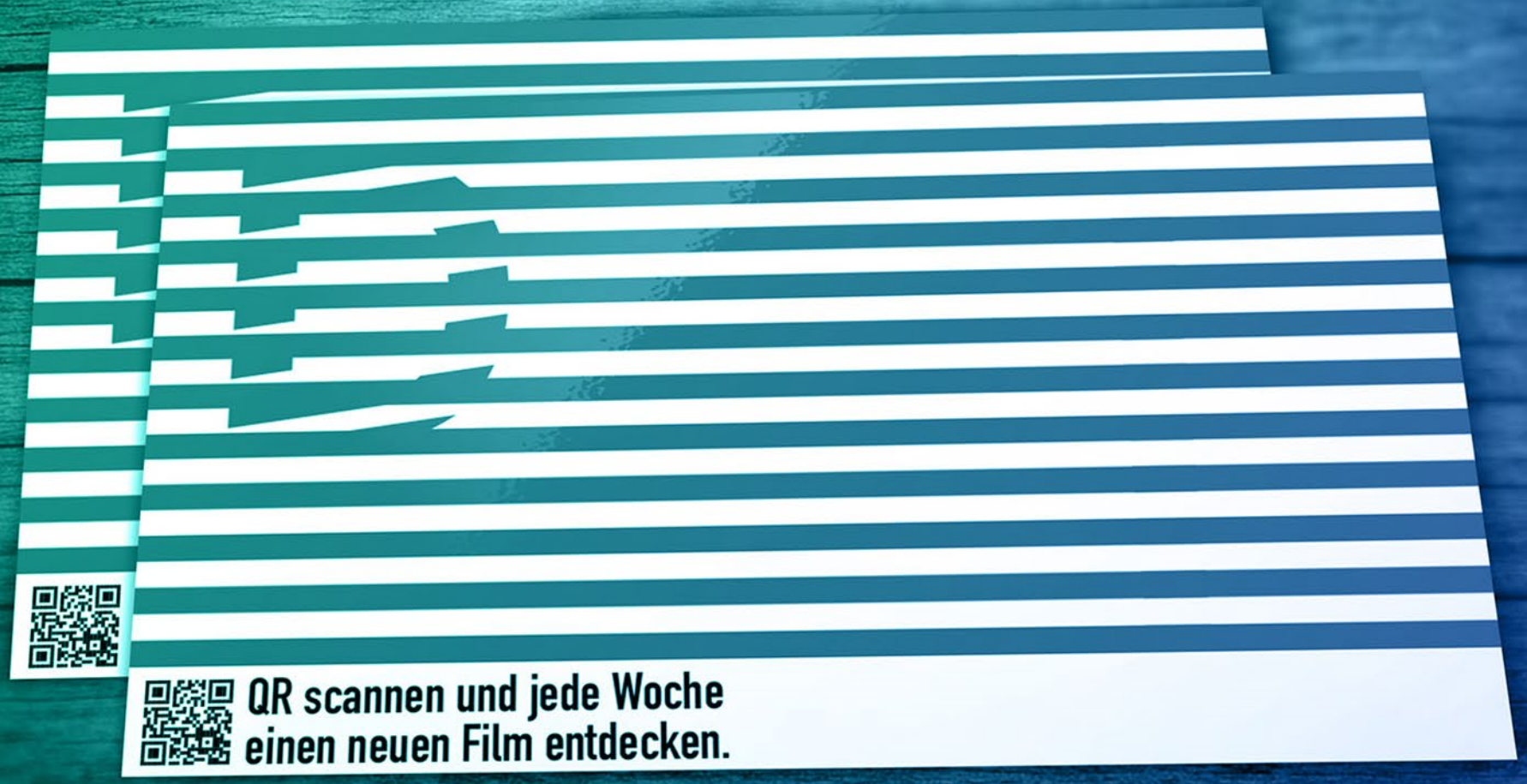
OUTLET CENTER BRENNER

QR & NFC nutzen und täglich satte Rabatte entdecken!

- Visitenkarten
- Broschüren, Prospekte
- Quittungen
- Sackerln
- Schaufenster
- Verpackungen
- Kaffeeheferln
- Bierdeckel
- usw.

xamoom

Lust machen auf mehr



xamoom

Produkte (aus der Region) als App-Botschafter

xamoom

Smart Labels im öffentlichen Raum

Macht das Projekt sichtbar

Gelegenheit zur Weiterführung der eigenen Marke im öffentlichen Raum

xamoom

User Engagement

Bestehende Nutzer wieder motivieren.

xamoom

User Education

Wer mehr Funktionen kennt, ist erfolgreicher mit der App und kehrt öfters wieder.

xamoom

(Re-)Engagement

Installationszahlen nützen niemandem.
Nur die Nutzung bringt etwas.

Mit der App-Installation ist die Arbeit noch nicht getan.

xamoom

(Re-)Engagement

Online-Offline

Location Identifier richtig kommunizieren: So gewinnt man selbst mit einem QR-Code

Push-Nachrichten

So klappt das mit einer einfachen Nachricht – ohne arg zu nerven

Tests & Feedback

Ihre Nutzer wissen am besten, was die Nutzer wollen.

User-Onboarding

Loyalty

Treue Kunden einfach identifizieren und belohnen.

xamoom

Vorsicht mit Push

Wann ist eine Push-Nachricht …

… hilfreich

- Wenn sie einem hilft (eh klar)
- Exklusive Information bietet
- Ein Angebot näher bringt, auf das man nicht selbst gestoßen wäre
- Kurz und prägnant am Punkt

… ärgerlich

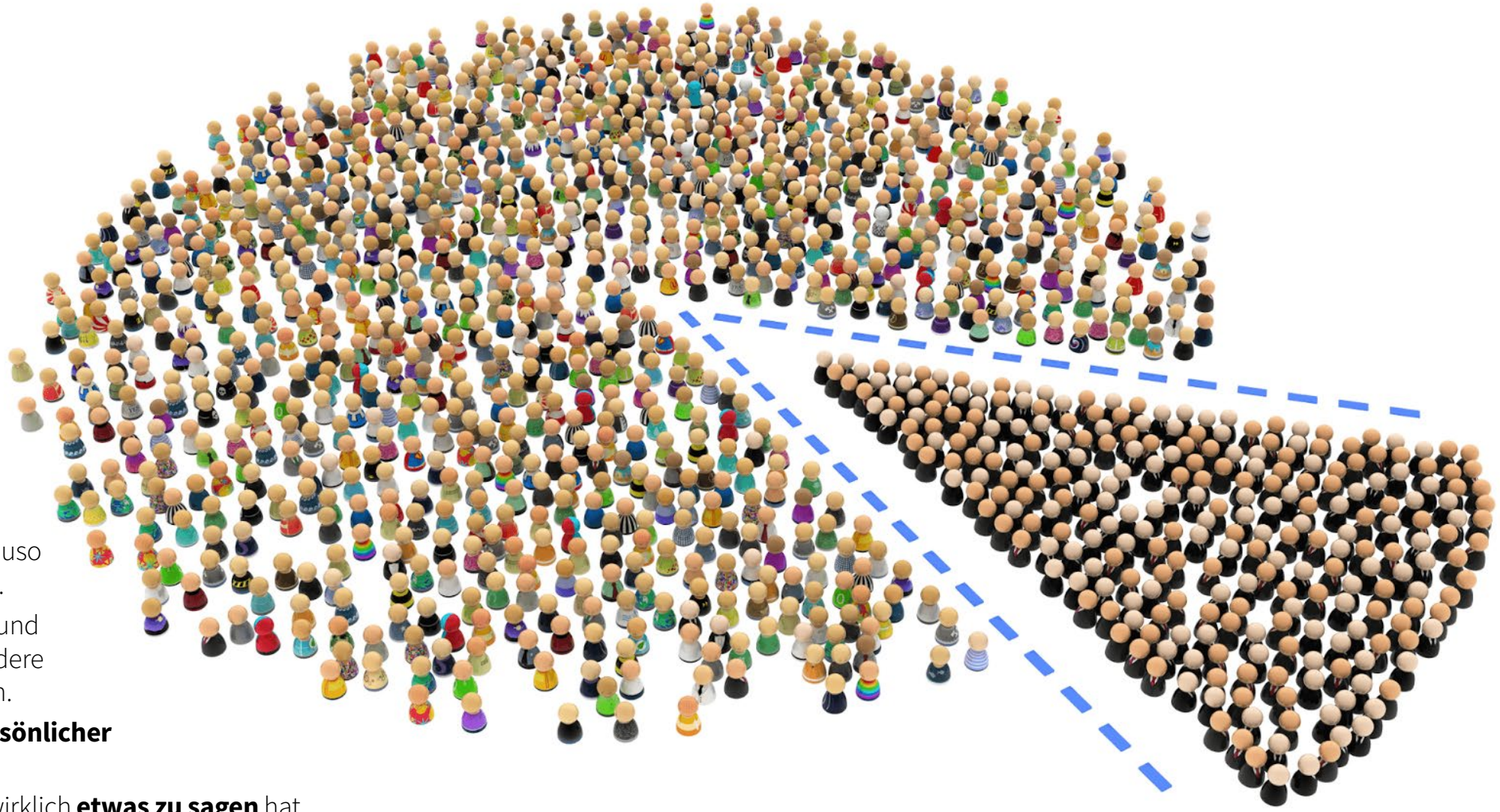
- Zu häufig (die Dosis ist das Gift)
- Zu wenig relevant
- Womöglich noch in der falschen Sprache
- Zu langer Text, der nicht alles verrät
- Treffer führt zu anderer Seite

xamoom

Lösung: Segmentierung

Relevanz um jeden Preis, sonst wird man deinstalliert

- Geografisch
- Nach Interessen
- CRM-Verknüpfung
- Individuell je nach Person (via Intercom)



Push hat eine **enorme Wirkung**, wenn man es richtig einsetzt:

1. Daher muss ein **integraler Bestand** der Kommunikation sein – genauso wie E-Mail, Print oder Social.

2. Das **Wording** muss aufgrund seiner Limitierungen besondere Aufmerksamkeit bekommen.

3. Nach Möglichkeit mit **persönlicher** Ansprache.

4. Nur, wenn man wirklich wirklich **etwas zu sagen** hat.

Unser Treueprogramm …

… sieht anders aus. Ihres hoffentlich auch.

Aber: Wer sind überhaupt Ihre treuesten Kunden?

xamoom

Wer kommt wie oft?

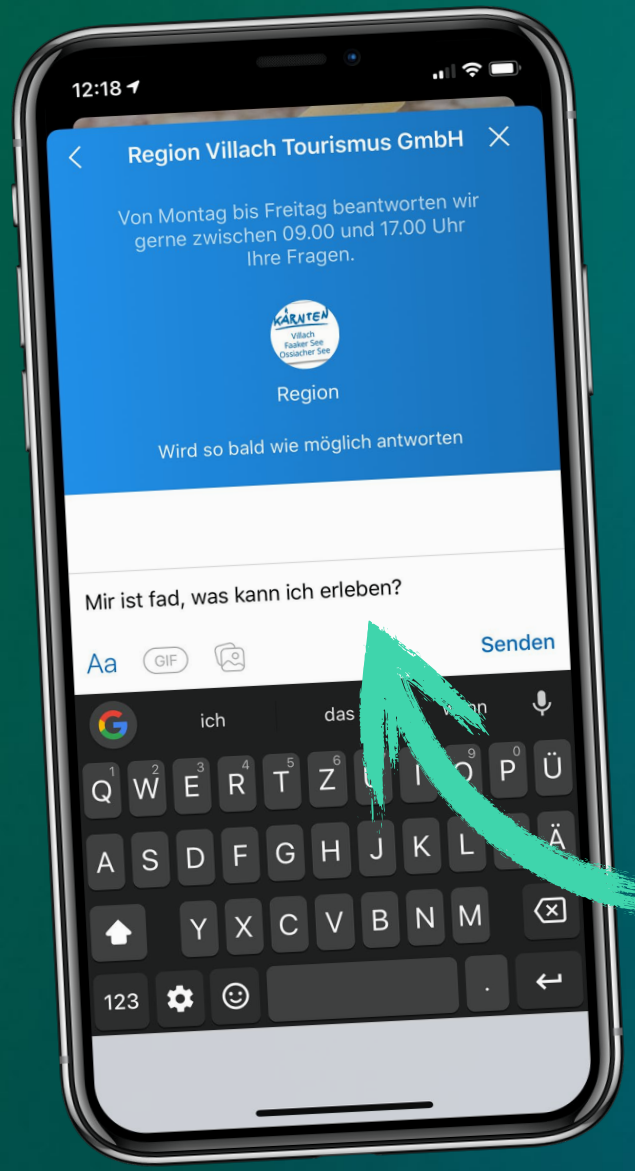
Aufgrund dieser Frequenz kann unterschiedlicher Inhalt (z.B. mit Gutschein) ausgespielt werden.

In 10 Minuten ist das Treueprogramm fertig. Wetten?
Oder: Man kann es sich auch kompliziert machen.

xamoom

Chats: Digitaler Service, der skaliert

Praktische Unterstützung unabhängig von Zeit und Ort.



Wem geholfen wird,
kehrt immer wieder.

xamoom

Open for discussion

xamoom

Mobile Content Night 3

Wertschöpfung in der Tourismusregion steigern
Mittwoch, 8. April 2020 (Karwoche), 17 – 19 Uhr

Downloads: xamoom.com/de/event

xamoom

Georg Holzer

CEO | +43-680-2009030 | georg@xamoom.com

Bruno Hautzenberger

CTO | +43-680-2339221 | bruno@xamoom.com

facebook.com/xamoom

@xamoom

Villacher Straße 51, Klagenfurt

+43-463-930 330