

Weshalb App-Marketing Kleinarbeit ist

Von
Ken Rudin

Veröffentlicht
April 2017

Themen
Apps, Analyse

Durch App-Marketing für mehr Downloads zu sorgen, ist eine Sache – treue Nutzer zu gewinnen, eine ganz andere. Ken Rudin, Director of Growth and Analysis bei Google, gibt Tipps, wie Sie anhand von Daten die erforderlichen Einblicke gewinnen, um aktive und treue neue Nutzer zu finden.

think with **Google**

Zu keinem Zeitpunkt des vergangenen Jahres sind mehr App-Downloads generiert worden als in der Weihnachtssaison. Aber nicht alle Werbetreibenden haben die Weichen für ein starkes, nachhaltiges Wachstum gestellt. Manche setzen auf eine unschlagbare Funktion ihrer App oder eine andere "Wunderwaffe". Die erfolgreichsten Akteure jedoch begreifen Wachstum als ständigen, wiederholbaren, datengetriebenen Prozess, der einen langen Atem erfordert.

Wir selbst wenden die folgenden Grundsätze an, um beispielsweise bei der Google Fotos App oder der Google App den Lifetime-Wert zu steigern. Hier sind unsere Tipps für eine erfolgreiche Strategie:

Durch viele kleine Fortschritte Wachstum generieren

Kleine Erfolge sind die Bausteine für langfristiges Wachstum. Bei einer Wachstumskurve richten viele ihren Blick auf den Wendepunkt, ab dem es steil nach oben geht. In der Regel sind es aber hauptsächlich die vielen kleinen Funktionen und Optimierungen, die ausschlaggebend für das Umsatzwachstum eines Produkts sind. Diese haben normalerweise eine größere Wirkung als jede vermeintliche "Superfunktion".

Bei der Arbeit an der Google Fotos App haben wir mithilfe von Umfragen etwas Wichtiges gelernt: Die Speicherkapazitäten von Smartphones sind schnell erschöpft. Nutzer wussten jedoch nicht, dass sich mit Google Fotos Speicherplatz freigeben lässt. Denn die entsprechende Funktion war tief in den Einstellungen verborgen, unter der Überschrift "Gerätespeicherplatz verwalten". Deshalb haben wir "Speicherplatz freigeben" an eine besser sichtbare Stelle in der App verlagert und anschließend Marketingkampagnen dazu durchgeführt. Die Funktion wird seitdem – auch über das Ende der Kampagne hinaus – deutlich mehr genutzt.

Unser Team in Indien stellte fest, dass die Google App deutlich weniger verwendet wurde als erwartet. Ein Blick auf die Daten zur Abrufabfolge von Webseiten ergab, dass die Ladezeiten aufgrund schlechter Netzwerkverbindungen endlos lang waren. Entsprechend hoch

waren die Ausstiegsraten. Und das war – gelinde ausgedrückt – ein ziemliches Problem.

Die Lösung war relativ einfach, aber wirkungsvoll. Tritt mitten in der Suche ein Verbindungsfehler auf, erhält der Nutzer eine entsprechende Meldung. Außerdem wird er darüber informiert, dass der Vorgang fortgesetzt wird, sobald die Verbindung wieder hergestellt ist. Schließlich wird er benachrichtigt, wenn die Unterbrechung vorbei ist und die Suchergebnisse geladen werden. Bei ersten Tests hat sich bereits eine starke Zunahme der Nutzerinteraktionen gezeigt. Die vollständige Einführung erfolgt in den nächsten Monaten.

Durch viele kleine Verbesserungen an unseren Apps ist es unseren Teams ganz ohne “Zauberwaffen” gelungen, die Interaktionen kontinuierlich zu steigern.

Daten sind das A und O

Sie spiegeln nicht nur Fakten wider, sondern bilden die Grundlage für intelligente, fundierte Entscheidungen. Anhand von Informationen über bestimmte Nutzeraktionen in der App können Sie unter Umständen den Lifetime-Wert steigern.

Die Google App-Teams in Australien und Japan haben festgestellt, dass manche Nutzer die App zwar herunterladen, aber nie verwenden. Durch eine Datenanalyse ermittelten wir, welche Nutzertypen am wahrscheinlichsten Suchanfragen mit der Google App durchführen. Anhand dieser Erkenntnisse haben wir unseren Ansatz für bezahlte Werbung umgestaltet.

Wir haben gezielt Nutzer angesprochen, die dem gewünschten Verhaltensmuster entsprechen, also mit der App interagieren und sie nicht nur herunterladen. Mit Tools wie AdWords haben wir unsere App-Kampagnen im Hinblick auf Nutzer optimiert, die sehr wahrscheinlich Suchanfragen durchführen. Das Ergebnis: eine Steigerung der Bindungsrate um über 40 %. Anhand unserer Daten zur Abrufabfolge von Webseiten sowie der Abbruch-, Nutzungs- und Bindungsraten konnten

wir fundierte Marketingentscheidungen treffen und den Lifetime-Wert insgesamt verbessern.

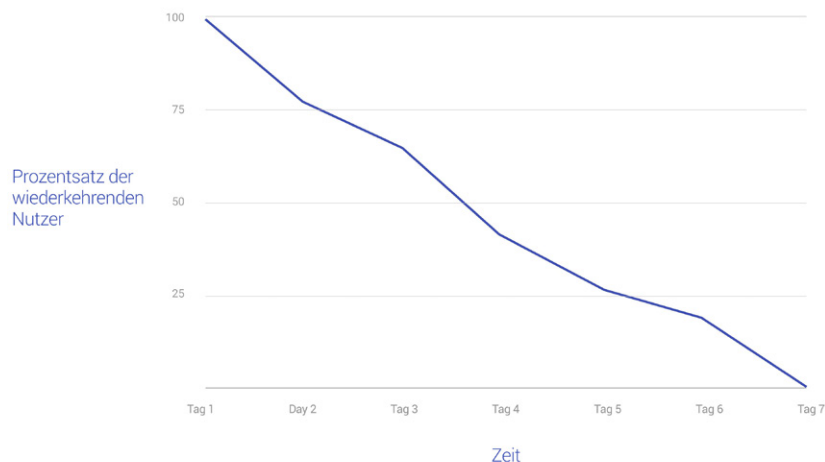
Dieses Beispiel ist eine gute Überleitung zu unserer nächsten Faustregel für beständiges Wachstum:

Nutzerbindung kommt vor Nutzergewinnung

Das mag ein wenig an die Frage erinnern, was zuerst da war: das Huhn oder das Ei. Aber ohne starke Nutzerbindung haben Ihre künftigen Akquisitionen sehr wenig langfristigen Wert. Es ist wie bei einem Fass ohne Boden: Je mehr Nutzer Sie gewinnen, desto mehr verlieren Sie auch wieder.

Erstellen Sie anhand einer Kohorte von Nutzern, die Ihre App ab einem bestimmten Tag verwendet haben, eine Bindungskurve. Anschließend zeichnen Sie für jeden weiteren Tag auf, wie viel Prozent davon die App am betreffenden Tag wieder verwenden. Bei schwacher Bindung wird Ihre Kurve stetig fallen:

Diagramm A: schwache Bindung



Wie sieht eine starke Bindung aus? Die Zahlen sind je nach Unternehmen verschieden. Entscheidend ist aber, dass die Kurve sich abflacht und nicht stetig fällt. Am Ende wird sie sehr flach. Das ist das Ziel und der Punkt, an dem Sie sich stärker auf die Nutzergewinnung fokussieren können.

Diagramm B: starke Bindung



Und ganz gewiss können auch dabei Daten hilfreich sein. Die meisten Studien ergeben, dass in der Regel ein relativ kleiner Prozentsatz der App-Nutzer für einen Großteil des Umsatzes sorgt. Apps sind in der Mehrzahl der Fälle kostenlos. Deshalb sollten Sie Ihre Daten analysieren, um herauszufinden, mit welchen Arten von Nutzern sich am ehesten durch Monetarisierung Umsatz erzielen lässt. Wenn nur ein kleiner Teil von ihnen zum Gesamtumsatz beiträgt, müssen Sie Ihre Produkt- und Marketingaktivitäten auf diejenigen ausrichten, die Ihnen mit größerer Wahrscheinlichkeit treu bleiben.

“Wachstum ist keine Produkt- oder Marketingfrage, sondern eine primäre Unternehmensaufgabe.”

Daten nicht isoliert betrachten

Wer im mobilen Marketing tätig ist, weiß, dass auf Grundlage von Daten wichtige Entscheidungen zur Verbesserung des Lifetime-Werts getroffen werden können. Dennoch wurden Produkt- und Marketingdaten bisher erstaunlich isoliert betrachtet. Aber Wachstum ist keine Produkt- oder Marketingfrage, sondern eine primäre Unternehmensaufgabe. Deshalb ist es bei der Analyse von Daten außerordentlich wichtig, das Gesamtbild im Auge zu behalten.

Wie gesagt: Bescheidene Schritte sind eher gefragt als die Suche nach der unschlagbaren neuen Funktion. Richten Sie Ihr Augenmerk auf die vielen kleineren Verbesserungen, mit denen Sie umsatzstarke Nutzer motivieren, Ihre App regelmäßig zu verwenden. Wenn Sie Wachstum als ständigen, wiederholbaren, datengetriebenen Prozess begreifen, sind die Weichen auf Erfolg gestellt. Und Daten sind dabei die halbe Miete.