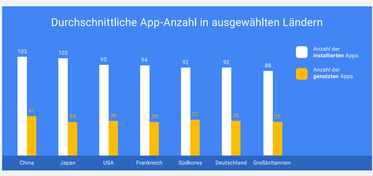
Mit einer App zur perfekten Omnichannel-Strategie

Nehmen Sie die **Kundenperspektive** ein!

Entlang der gesamten Customer Journey **ergänzen sich mobile Apps und mobile Webseiten**. Die Kombination beider Plattformen verspricht die **perfekte Omnichannel-Strategie**: So werden Kunden angesprochen, für die eine **schnelle, reibungslose und zielführende Nutzererfahrung** entscheidend ist und die innerhalb eines Kaufprozesses, je nach Bedarf, beide Plattformen nutzen.

Wie werden Apps genutzt?



92 Apps sind durchschnittlich in Deutschland auf einem Smartphone installiert.

36 davon werden monatlich genutzt – entgegen der häufigen Annahme, dass nur eine Handvoll Apps genutzt werden.[1]

92 %

der Smartphone-Besitzer nutzen Apps. Zwei Drittel von ihnen verwenden Spiele-, Nachrichten-, Sport- und Unterhaltungs-Apps in den unterschiedlichsten Situationen.[2]

App-Nutzer...

... kaufen regelmäßiger und häufiger, dabei aber in geringeren Mengen, ein.

... bieten Marken die Chance, neue Dinge wie eine Produkteinführung mit den loyalsten Kunden zu testen.

... liefern wertvolle Daten und können so zur verbesserten Markenstrategie beitragen.

... verbringen durchschnittlich bis zu eine Stunde pro Tag mit Nachrichten-, Sport-, Spiele- und Unterhaltungs-Apps.[3]

... verwenden Unterhaltungs-Apps häufig am Abend.[4]

Nutzer möchten von einer heruntergeladenen App die **bestmögliche Erfahrung**. Im Austausch für ihren Speicherplatz erwarten sie **zusätzliche Produktfeatures**, die über die gewöhnlichen hinausgehen. Sie wollen **personalisierte Services**.

5 Gründe für eine App

Hebel für Umsatzwachstum

Eine App kann höhere Einnahmen generieren und das Engagement von Nutzern erhöhen.

Kunden

Eine App kann nicht nur zum Neukundengewinn beitragen, sondern identifiziert die loyalsten Nutzer.

Sichtbarkeit

Eine App bietet das Privileg, einen direkten Zugang zum Nutzer zu haben.

Personalisierung

Apps ermöglichen es, über personalisierte Einstellungen, Funktionen oder Angebote ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen.

Vereinfachung

Simple Checkout- und Zahlungsprozesse gewährleisten einen unkomplizierten Kaufabschluss. Sie tragen so zu einer besseren mobilen Nutzererfahrung bei.

Unsere 4 Empfehlungen für Ihren App-Erfolg

Integrieren Sie Apps als zusätzliche Plattform in Ihre digitale Omnichannel-Strategie. Passen Sie die App-Strategie an Ihre Geschäftsziele an.

Denken Sie gründlich über den Nutzen Ihrer App nach. Welchen zusätzlichen Wert bietet Ihre App? Wie sprechen Sie Kunden an? Nutzen Sie das Privileg, über die heruntergeladene App direkt mit Kunden kommunizieren zu können

Richten Sie ihr App-Marketing auf Ihre Business-Ziele aus. App-Marketing sollte sich an den Aktivitäten in der App ausrichten und dem Wert, den diese für Ihr Unternehmen über Zeit generieren (zum Beispiel mit Googles App Campaigns). Wer auf In-App-Aktivitäten optimiert, kann sein App-Marketing deutlich effizienter gestalten.

Profitieren Sie von wertvollen Analysen. Die zielgenaue Auswertung von Daten hilft, Nutzerverhalten besser zu verstehen und mögliche Rückschlüsse zur strategischen Ausrichtung wie den Inhalten und der Produktentwicklung zu ziehen.

[1] Quelle: App Annie: „2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Aconomy", Januar 2018.
[2] - [4] Quelle: Ipsos MORI Mobile App Studie „Für jeden etwas", Deutschland, Juli 2017.