

# Das Portemonnaie der Kunden öffnen

**APPLIKATIONEN** Moderne Mobiltelefone erlauben neue Marketing-Nutzungskonzepte. Die Anwender dürfen dabei aber nicht vergessen gehen.

JORGOS BROUZOS

Die neue Applikation (App) von Nespresso für das iPhone erhält zahlreiche schlechte Kritiken. Der Bestellvorgang für Kaffee kapseln sei fehlerhaft und das Programm mit Multimedia-Inhalten überladen und daher schwerfällig. Auch die App von Nike verärgert hiesige Kunden. Sie können sich zwar mit der Anwendung eigene Kleider gestalten. Wollen sie diese aber bestellen, erscheint der Hinweis, dass es leider nur in den USA möglich ist. Folglich hagelt es negative Bewertungen für den Weltkonzern.

Andere Applikationen machen es besser. LeShop, der Online-Supermarkt der Migros, oder das Tool der Internet-Bank Swissquote informieren nicht nur, sondern sie lassen Kunden die neuen Möglichkeiten auch gewinnbringend anwenden. «Die Nutzer haben mehr Macht als bei einer klassischen Website; wenn etwas nicht funktioniert, sind sie gnadenlos», sagt Martin Schawalder vom Zürcher

App-Spezialisten iAgentur. Fällt eine Anwendung bei den Nutzern durch, kann unter den ungefilterten Bewertungen auch die beworbene Marke leiden. Daher rät der Experte von hastig zusammengeschusterten Angeboten ab. «Wer etwa eine simple Website in eine Anwendung verpackt, macht sich rasch unbeliebt», warnt er.

## Funktionalität schafft Mehrwert

Selbst positive Kritiken abzugeben, sei aber auch keine Lösung. «Eine gute Rezension der eigenen App ist erlaubt, mehr ist unredlich», erklärt Yusuf Erkan vom Zürcher App-Entwickler Mobileman. Die Konkurrenz schlecht zu bewerten, davon sollte man sowieso die Finger lassen. Viel wichtiger sei es, eine neuartige App zu entwickeln. «Wird die Funktionalität des Geräts ausgenutzt und ein Mehrwert für den Kunden erzielt, ist schon viel gewonnen», fügt er hinzu.

So lässt die App des Schweizer Fleischverarbeiters Bell virtuell die Glut anheizen und darauf eine Wurst grillen. Doch auch die eige-



FOTOLIA

Bunt gemischt: Die Entwicklung einer einfachen App ist ab 5000 Franken zu haben.

nen Produkte auf ansprechende Art vorzustellen, kann genügen, wie die App der Schaffhauser Uhrenmanufaktur IWC beweist. Der deutsche Automobilhersteller VW geht sogar noch etwas weiter. Die Anwendung Think Blue Challenge bietet eine Produktbroschüre zum neuen Polo, lotst Interessierte zum nächsten Händler und bietet ein Tool, um einen Termin für eine Probefahrt zu vereinbaren.

«Weil der ganze Vertrieb von Apple übernommen wird, sind

Apps eine günstige Marketingform», sagt Schawalder. Denn im Gegensatz zu einer normalen Homepage profitieren Werbetreibende von der Reputation und der leichten Zugänglichkeit von Apple. Je nach Funktionalität ist der finanzielle Aufwand vergleichbar. Eine einfache App lässt sich ab 5000 Fr. entwickeln, komplexere Anwendungen können auch sechsstelligen Beträge kosten. Die Preisgestaltung ist auf den unterschiedlichen Plattformen, ob nun Android von

Google, RIM für Blackberry, iPhone von Apple, Symbian für Nokia oder Windows Mobile, ähnlich.

Da es aber mehr auf das iPhone spezialisierte Entwickler gibt, ist dort auch der Wettbewerb grösser. Bei der Entwicklung gilt es die Besonderheiten der Plattformen im Auge zu behalten. Eine technische Umsetzung von der einen auf die andere Plattform klappt in den meisten Fällen – aber nicht immer, weil die Betriebssystem-Anbieter auch eigene Interessen verfolgen, die nicht immer im Einklang mit denen von App-Entwicklern stehen. Zudem gilt es auf die mobilen Eigenheiten zu achten. «So wie Radiomachen im Fernsehen nicht funktioniert, so klappt auch ein einfaches Internet nicht auf dem Handy», sagt Erkan. Eine gute App ist intelligent, praktisch und sparsam.

70% des Verkaufserlöses einer App gehen an die Entwickler und aktuell mehr als 700 000 Schweizer

iPhones schaffen zudem ein beträchtliches Potenzial. «Wenn die Werbe-App dem Nutzer einen Mehrwert bietet, beispielsweise durch einzigartigen Inhalt, darf sie auch etwas kosten», erklärt Marc Werlen vom Zürcher IT-Unternehmen Netcetera. Das sei aber nur bei sehr eng gefassten Zielgruppen sinnvoll, denn kostenpflichtige Apps schränken die Reichweite erheblich ein.

## Nicht nur an das iPhone denken

Immer stärker schränkt sich zudem ein, wer nur auf einen Marktplatz setzt. «Um kurze Aufmerksamkeit zu erzielen, etwa für eine Werbekampagne, reicht heute noch eine originelle iPhone-App», ergänzt Werlen. Ende Jahr werde dies aber nicht mehr genügen.

Die anderen Anbieter holten auf. «Wer mobile Anwendungen als wichtigen Kommunikationskanal sieht, sollte möglichst in allen Stores präsent sein», rät er.

**Gute Apps sind intelligent, praktisch und sparsam.**