

# Monetarisierungs-Strategien in Mobile Apps

Die Frage nach der Refinanzierung einer mobilen App stellt sich spätestens dann, wenn der erste Kostenvoranschlag für die Entwicklung eingeht. Es ist wichtig, alle Optionen und gängigen Strategien auf dem Schirm zu haben, um eine fundierte Planung zu starten. Basierend auf unserer Erfahrung aus rund 100 App-Projekten haben wir in diesem Whitepaper eine Liste der gängigsten Strategien zusammengestellt.

## Nicht-kommerzielle Apps vs. Kommerzielle Apps

Nicht alle Apps in den App-Stores haben ein kommerzielles Interesse. Das kann zum Beispiel Apps aus den Bereichen Gesundheit, Forschung oder Kultur betreffen.

## Nicht-kommerzielle Apps

### Öffentlich/Private Förderung

Nicht alle mobilen Anwendungen haben einen kommerziellen Ansatz. Apps, die einen öffentlichen Nutzen haben oder wichtige öffentliche Aufgaben erfüllen, werden oft öffentlich oder privat gefördert. Das beste Beispiel dafür ist die Corona-Warn-App, deren umfangreiche Entwicklung mit öffentlichen Geldern finanziert wurde.

Viele Universitäten und Forschungsinstitute nutzen mobile Apps, um Daten für ihre Forschung zu sammeln oder um neue Formen der digitalen Patientenversorgung zu erforschen. Zum Beispiel die von Hybrid Heroes an der Universität Zürich entwickelte App kleineWeltentdecker oder die Forschungsplattform für eMental Health DIRECT für die Freie Universität Berlin.



## Kommerzielle Apps

Im Bereich der kommerziellen Apps lassen sich grundsätzlich zwei Kategorien der Monetarisierung beobachten:

- 01 Apps, die Kosten einsparen sollen
- 02 Apps, die Geld einbringen sollen



### 01 Kosten einsparen

#### Interne Vorgänge vereinfachen

Interne Apps oder Unternehmens-Apps verfolgen in vielen Fällen das Ziel, Kosten zu sparen und die Arbeit der Mitarbeiter zu vereinfachen oder zu beschleunigen. Dies wird z.B. dadurch erreicht, dass eine App den Zeitaufwand für einen bestimmten Prozess reduziert, die Qualität erhöht oder Fehler z.B. bei der Eingabe oder Übertragung von Daten vermeidet. Die gewonnene Zeit kann von den Mitarbeitern für andere Aufgaben genutzt und die Effizienz gesteigert werden. Der größte Hebel ist dabei die Zeit, die eingespart werden kann und die Anzahl der Vorgänge, bei denen Zeit eingespart werden kann.

Für einer unserer Kunden haben wir zum Beispiel eine interne App entwickelt, mit der Auditoren Supermarktfilialen überprüfen können. Ein Prozess, der zuvor mit Stift, Papier und Smartphone-Kamera erfolgte, konnte nun deutlich effizienter durchgeführt und automatisiert ausgewertet werden.

### Externe Vorgänge vereinfachen

Aber auch Apps, die sich an bestehende oder potenzielle Neukunden richten, können das Ziel haben, Kosten zu sparen, z.B. im Kundensupport oder beim Onboarding von Neukunden. Diese Apps zielen darauf ab, Vor-Ort-Termine zu reduzieren, indem z.B. Supportanfragen strukturiert über eine mobile App erfasst und dokumentiert werden. Ein weiterer Anwendungsfall ist die Schulung von Neukunden oder die Einführung in neue Produkte im After-Sales-Prozess. Der Hebel ist hier die Anzahl der Supportanfragen, die proaktiv abgefangen und vermieden werden können.

Für einen unserer Kunden aus der Gebäude-Management Branche haben wir zum Beispiel eine App entwickelt, mit der Facility Manager eigenständig Zähler und Smart Meter anlegen, erfassen und auswerten können.

### Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen

Auch Mobile Apps, die die Mitarbeiterzufriedenheit im Blick haben, zahlen am Ende auf das Ziel ein, Kosten für Recruiting oder HR zu reduzieren, sei es die App für interne Kommunikation, den Austausch innerhalb der Belegschaft oder das unternehmensinterne Academy Programm.

Wenn Sie sich um Ihre Churn Rate sorgen machen, finden Sie unten einen Link, um mit uns in Kontakt zu treten und Ideen für Apps zur Mitarbeiterzufriedenheit zu entwickeln.



## 02 Geld verdienen

Es gibt viele Möglichkeiten, mit Apps Geld zu verdienen, sei es direkt durch Abschlüsse in der App oder indirekt durch Vertriebsunterstützung oder Branding. Die folgende Auflistung ist vermutlich nicht vollständig und zudem kommen in vielen Apps mehrere dieser Strategien zum Einsatz.

- a) Direkt
- b) Indirekt



### a) Direkt

#### Verkauf physischer Produkte oder Dienstleistungen (E-Commerce)

Wie auf klassischen E-Commerce Webseiten auch, können in Apps Produkte und Dienstleistungen angeboten und verkauft werden. Kunden und Kaufinteressenten zu App-Nutzern zu machen, ist eine häufig verfolgte Strategie von Unternehmen. Ist die App erst einmal auf dem Smartphone installiert, ist es deutlich einfacher sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen, indem Nutzer direkt per Push Notification oder durch die reine Präsenz auf dem Homescreen aktiviert werden. Im Falle physischer Produkte oder Dienstleistungen werden die Transaktionen häufig durch externe Payment-Anbieter durchgeführt und gehen mit den Kaufabschlüssen anderer Kanäle in die Warenwirtschaft ein.

#### Verkauf digitaler Produkte oder Dienstleistungen

Auch digitale Produkte und Dienstleistungen werden häufig in Apps angeboten. Viele Apps bieten zum Beispiel Content, Funktionalitäten, Trainings-Videos oder andere Inhalte erst nach Kauf an. Für viele dieser digitalen Produkte ist der Einsatz von In App Purchases von den App Store Betreibern vorgeschrieben. So verdienen Apple und Google an jedem Abschluss mit. Derzeit liegt die Provision von Apple und Google bei 15 % für Entwickler mit weniger als 1 Million Dollar Umsatz und bei 30 % für Entwickler, die mehr verdienen.

Im Bereich der In-App-Käufe besteht die Möglichkeit, wiederkehrende Zahlungen im Abonnementformat oder einmalige Zahlungen zu tätigen. Die meisten App-Anbieter versuchen, die Zahl der monatlich wiederkehrenden Zahlungen über ein Abo-Modell zu realisieren.

### **Kostenpflichtige Apps**

Zusätzlich zu den Zahlungen innerhalb der App können Apps auch direkt beim Herunterladen bezahlt werden. Für kostenpflichtige Apps gibt es verschiedene Preisstaffeln von 0,99 € bis 999 €. Auch hier wird das iOS- und Android-interne Zahlungssystem genutzt und eine Provision an die Plattformbetreiber fällig.

### **Werbung**

Natürlich können mobile Apps auch durch Werbung im weitesten Sinne (Banner, Interstitials, Advertorials) finanziert werden. Da die Preise für Werbeflächen nach wie vor hinter Web- oder Printanzeigen zurückbleiben, ist dies vor allem für Apps mit einer sehr hohen Reichweite eine Option. Eine weitere Strategie ist es, über das Speichern einer app-übergreifenden eindeutigen Nutzer ID (bei Apple der Identifier for Advertisers (IDFA), bei Google Werbe-ID) Nutzerprofile zu erstellen, um diesen Nutzern entweder innerhalb der App oder über andere Touchpoints stark personalisierte Werbung und Angebote auszuspielen. Für diese Praxis gelten mittlerweile seitens Apple und Google strenge Auflagen, unter anderem einer aktiven Zustimmung der Nutzer.

### **Affiliate-Marketing**

Wie in Webportalen können auch in Mobile Apps Affiliate-Systeme eingesetzt werden, bei denen auf Angebote Dritter verlinkt wird und eine Rückvergütung nach Klick oder Umsatz beim Drittanbieter gezahlt wird. Klassische Affiliate-Systeme sind zum Beispiel Preisvergleichs-Apps oder Plattform-Modelle wie die App unseres Kunden Leasingmarkt.de.

### **Spenden**

Die Integration von Spenden-Systemen in Mobile Apps ist möglich, allerdings gemeinnützigen App-Entwickler vorbehalten. Beim Einstellen in die App Stores muss die Gemeinnützigkeit im Review Prozess belegt werden.



- Direkter Verkauf physischer Produkte oder Dienstleistungen (E-Commerce)
- Direkter Verkauf digitaler Produkte oder Dienstleistungen
- Werbung
- Affiliate
- Spenden

### **b) Indirekt**

#### **Branding / Image**

Auch ohne direkte Monetarisierungs-Strategien, bei denen innerhalb der App eine Transaktion ausgeführt wird, können Apps stark auf monetäre Ziele einzahlen. Ein Beispiel sind Apps, die zu Branding oder Image-Gründen entwickelt werden. Insbesondere bereits starke Marken nutzen Apps für die Interaktion mit ihren Fans oder um eine Community zu ihren Produkten und zur Marke aufzubauen. Diese Marketing-Apps sind häufig interaktiv, überraschend und zum Teil befristet als Teil einer Kampagne oder eines Events. Aber auch langfristig kann eine App ein wichtiger Bestandteil einer Marke sein, vor allem wenn sich das Angebot an eine mobil-affine Zielgruppe richtet. Ein Beispiel ist die durch uns entwickelte Bierkompass-App für die Sternburg Brauerei, deren Kernmarke eine sehr loyale Fanbase mit hohen Interaktionsraten aufweist.

## Produkterweiterung

Für viele Unternehmen ist das Anbieten einer Mobile App ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Häufig verlangen Kunden eine Mobile App, um bestimmte Aufgaben mobil und einfacher auszuführen. Die Spotify App zum Beispiel erlaubt keine direkten Transaktionen (Grund ist ein Streit mit Google und Apple zur Höhe der Provisionsgebühren), das Fehlen einer App würde das Produkt allerdings stark abwerten und Nutzer zum Wechsel ihres Musik-Streaming Dienstes motivieren. Auch die Apps für unseren Kunden Springer Medizin bieten ihren Nutzern ein wichtiges Argument, ein Content-Abonnement außerhalb der App abzuschließen.

## Vertriebsunterstützung

Sowohl im B2B- als auch im B2C-Vertrieb spielen mobile Apps eine wichtige Rolle, um den Kunden das Angebot zu präsentieren und die wichtigsten Informationen jederzeit zur Hand zu haben.

Auch für die Lead-Generierung eignen sich Apps, zum Beispiel um auf Messen und Veranstaltungen die Kontaktdaten von Interessenten vor Ort zu erfassen. Wir haben bereits für Kunden aus der Maschinenbau Branche erfolgreiche Vertriebsapps umgesetzt. Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie über eine eigene Vertriebs-App nachdenken.



## Übersicht



## Fazit

Diese Liste der Monetarisierungsstrategien ließe sich fortsetzen und natürlich kommen auch unterschiedliche Wege in Kombination zum Einsatz. Es gibt extrem viele Arten eine App zu monetarisieren. Oftmals sind diese Monetarisierungs-Wege nicht offensichtlich.

App-Entwicklung ist eine Investition, die gut überlegt sein will. Nicht nur die einmaligen Entwicklungskosten, sondern auch die laufende Pflege ist meist teurer als bei vergleichbaren Webprojekten. Bei der Kalkulation des Business Case sollten alle Monetarisierungsoptionen berücksichtigt und die Auswirkungen der App auf das Produkt, die Marke und das Image so weit wie möglich mit einbezogen werden.

Zu einem guten App-Konzept gehört daher nicht nur die Planung von Zielgruppe, Funktionen und User Experience, sondern auch ein Monetarisierungskonzept, das konkrete Annahmen und Ziele definiert. Wir bei Hybrid Heroes haben zahlreichen Unternehmen branchenübergreifend zu gut kalkulierten, erfolgreichen Apps verholfen.

Der nächste Schritt für Sie ist die Vereinbarung eines unverbindlichen Erstgesprächs unter [folgendem Link](#). Einer unserer App-Experten wird sich bei Ihnen melden, um Ihr individuelles Vorhaben zu besprechen.

### Über den Autor

Jan Michael Gerwin ist Gründer und Geschäftsführer der Hybrid Heroes GmbH. Hybrid Heroes ist ein Software-Studio, das digitale Produkte für Mobile, Web und Desktop konzipiert, gestaltet und entwickelt. Über die letzten 7 Jahre hat das Unternehmen nahezu 100 Mobile Apps für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Startups veröffentlicht und seine Kunden bei unterschiedlichen Use und Business Cases beraten.

