

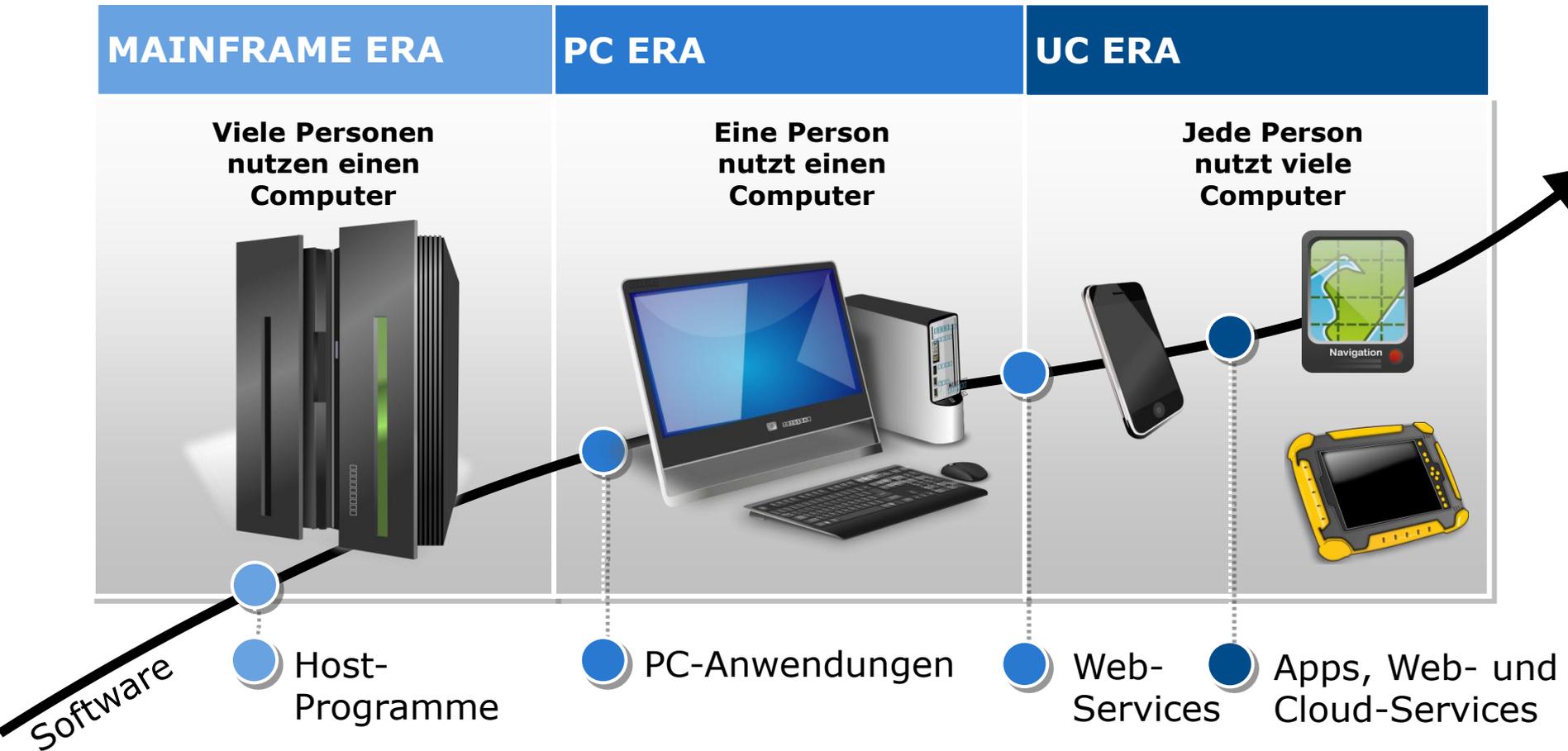
Mobile Apps: Was verbirgt sich hinter dem Hype?

Dr. Karl Rehrl

Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH

Mobile Apps – The Big Picture

Vom „Mainframe“ zum „unsichtbaren Computer“
(Weiser & Brown, 1998)



M. Weiser und J.S. Brown: „The coming age of calm technology“, P. J. Denning and R. M. Metcalfe, Eds., *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing*, Copernicus, 1998.

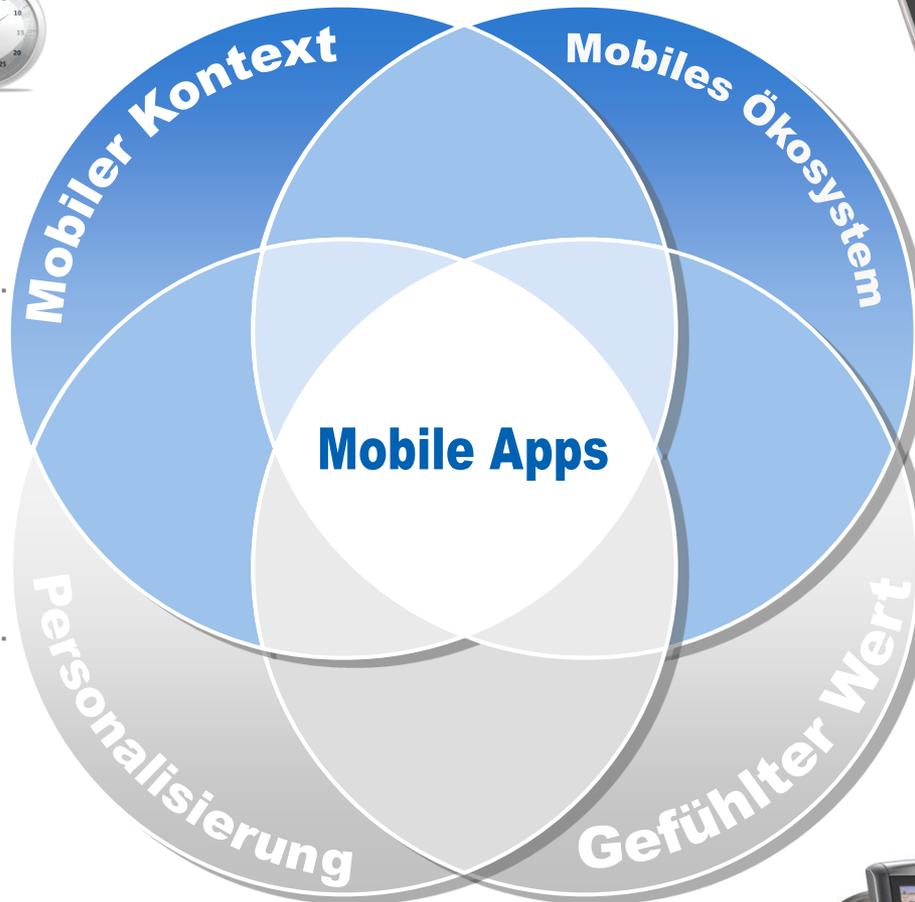
Was macht mobile Apps erfolgreich?



Aufgabe
Ort
Zeit



Hardware
Plattform
Vertriebskanal



Vor allem durch
Software

Hardware: hoch
App: niedrig
Web: kostenlos



Apps in Zahlen - Verfügbarkeit

500.000

Apps im Apple App Store (Mai, 2011)

250.000 im Android Market

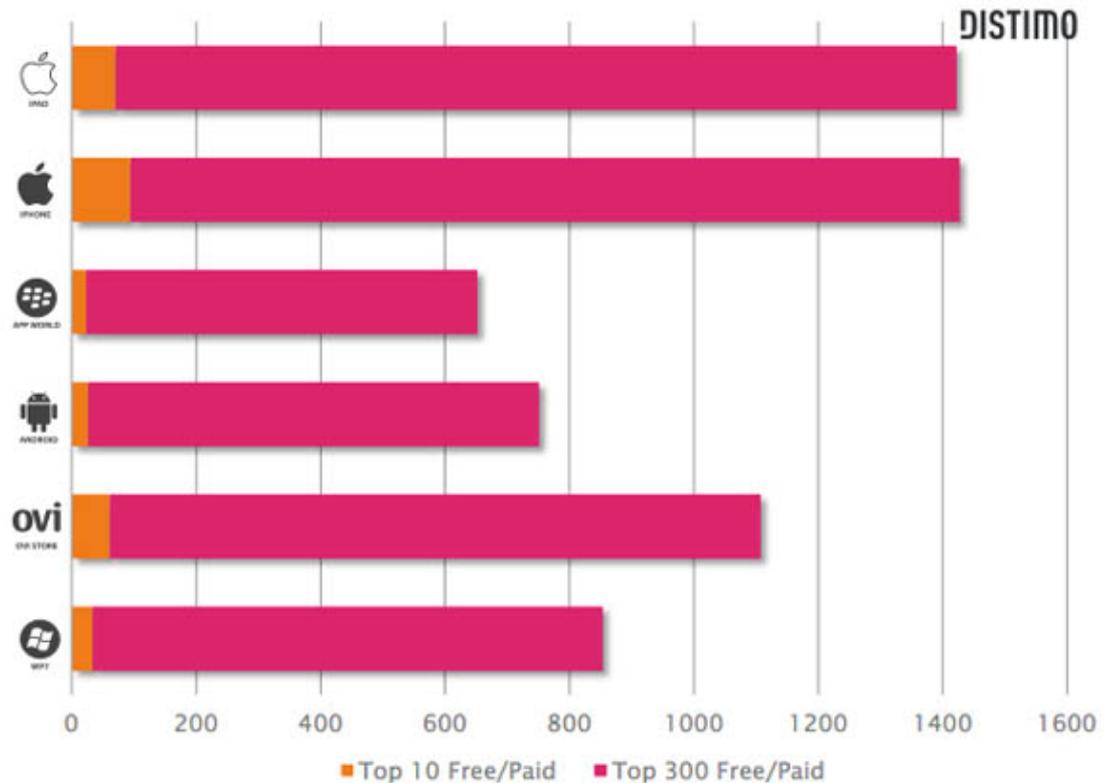
Nur 96 Apps zählen zu den weltweiten Favoriten im Android Market (> 5 Mio. Downloads)

5 Millionen Spiele werden pro Tag im Apple App Store geladen

88% davon sind kostenlos

Quellen: Gartner Group, Nielsen, Distimo, Pinch Media

TOTAL NUMBER OF DISTINCT APPLICATIONS SEEN IN THE TOP CHARTS APRIL 2011 - UNITED STATES



17,7 Mrd.

App Downloads im Jahr 2011 (Apple, Android, BlackBerry)

117% Steigerung zu 2010

15 Mrd. Downloads seit Start des Apple App Stores

75 Apps / User (200 Mio. iPhones / iPads)

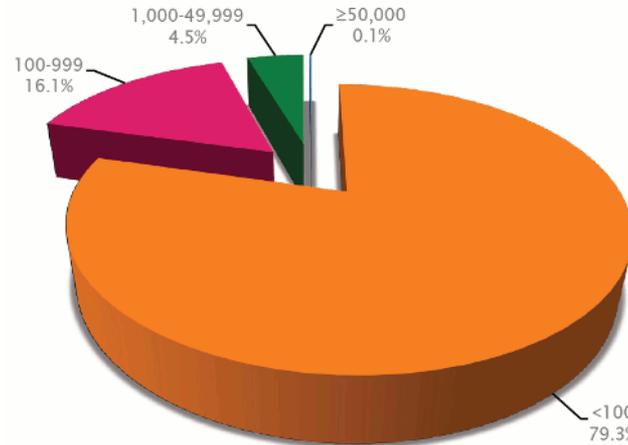
200 Mrd. Downloads für 2014 prognostiziert

81% kostenlose Apps

Quellen: Gartner Group, Nielsen, Distimo, Pinch Media

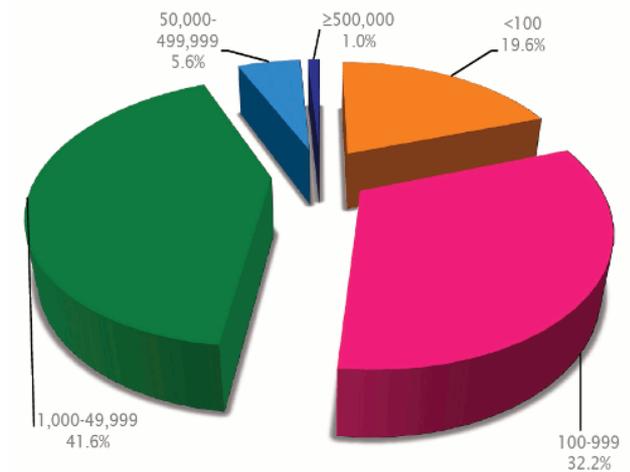
PROPORTION OF PAID APPLICATIONS PER DOWNLOAD TIER

Source: Distimo



PROPORTION OF FREE APPLICATIONS PER DOWNLOAD TIER

Source: Distimo



15,1 Mrd.

\$ Umsätze im Jahr 2011 (Prognose für alle mobilen Stores)

58 Mrd. \$ im Jahr 2014 (Prognose)

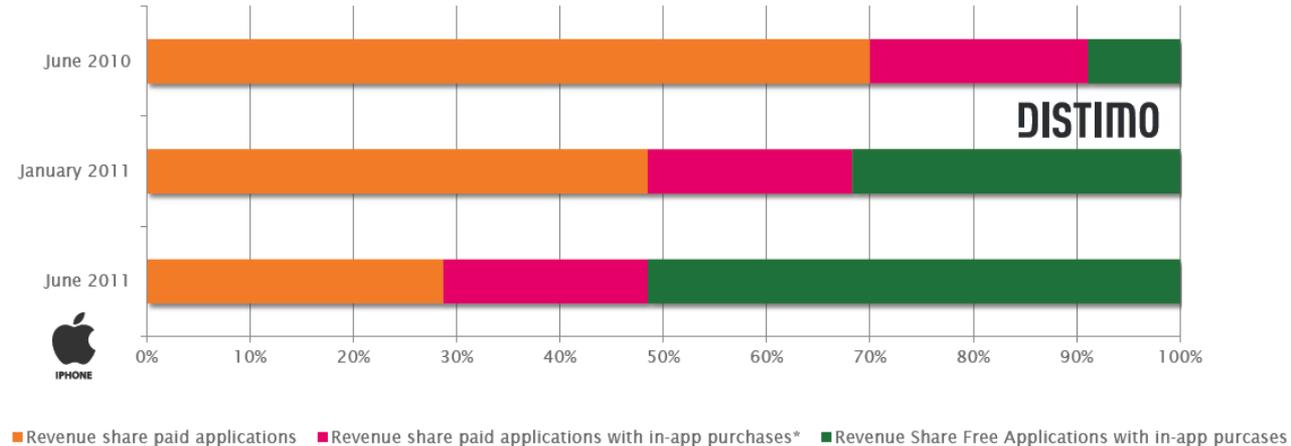
72% der Umsätze im Apple App Store wurden von Spielen generiert

10 Hersteller generieren 50% der Downloads

Spiele generieren die Umsätze zu 52% durch In-App Käufe (35% mit virtuellen Währungen)

Quellen: Gartner Group, Nielsen, Distimo, Pinch Media

Revenue share per monetization model of 200 most grossing games



1%

der Downloads werden nachhaltig genutzt

Nur 20% der freien Apps werden öfters als 1x genutzt

Durchschnittlich wird eine App etwas mehr als 4 Min. / Tag genutzt

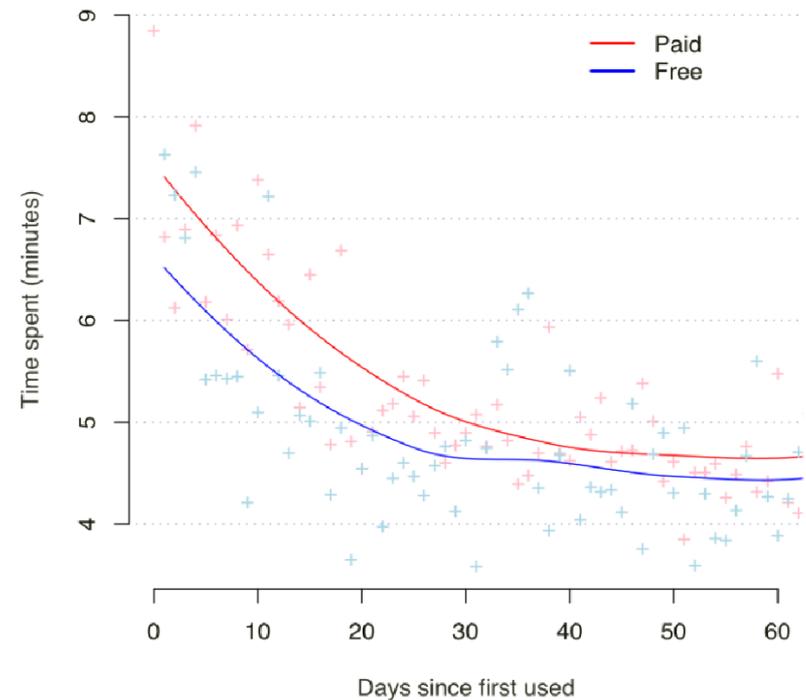
61% der Zeit verbringen Android-User mit den Top50 Apps

Quellen: Gartner Group, Nielsen, Distimo, Pinch Media

Free Applications - Usage Over Time



Engagement – Paid vs. Free



Wie lässt sich mit einer App Geld verdienen?

App-Entwicklung	Paid App + (Free Limited)	Free App + In-App Purchase	Paid App + In-App Purchase	Free App mit Werbung
<ul style="list-style-type: none"> App-Entwicklung als Auftragsarbeit Abrechnung nach Einzelposten Einfache App: ø16.500 Durchschnittl. App: ø23.000 Komplexe App: ø79.000 	<ul style="list-style-type: none"> Relativ hohe Schwelle für Nutzer (10:1) App sollte gute Qualität haben Oftmals wird auch eine eingeschränkte freie Version angeboten App wird nur 1x bezahlt, Updates kostenlos ø0,99\$ 	<ul style="list-style-type: none"> 72% (68%) der Umsätze im App Store (Android Market) Nur 4% der Apps Generierung vieler Nutzer Setzt ein gutes Produkt voraus, das Lust auf mehr macht 	<ul style="list-style-type: none"> Lösung des Problems, dass eine App nur 1x verkauft werden kann Nachteil, dass User die App vorher nicht testen können Nur für die Top-Apps sinnvoll 	<ul style="list-style-type: none"> Diverse Anbieter (Apple, AdMob, etc.) Macht nur für <5% der Top100 Anwendungen Sinn Top100-Apps verdienen zwischen 400-5000\$ / Tag

Quellen: iBusiness Honorarleitfaden 2011 (Hightext Verlag), Distimo, Pinch Media

Werbewert von Apps!

App-Entwicklung: Nativ, Web oder Hybrid?

Native App für iOS, Android,...

- + Technische Möglichkeiten der Plattform können voll genutzt werden
- + Vertrieb über App Stores
- Entscheidung für eine Plattform
- Portierungsaufwand

Empfehlung für technisch aufwändige Anwendungen, z.B. Navigationssoftware

Mobile Web App mit HTML 5

- + Plattformübergreifende Entwicklung möglich (z.B. mit PhoneGap)
- + Relativ einfache Portierung
- Derzeit noch kein Vertrieb über App Stores
- Inkompatibilitäten zwischen Browsern
- Geringer wahrgenommener Wert

Empfehlung für relativ einfache Anwendungen, die auf möglichst vielen mobilen Plattformen laufen sollen

Hybrid App HTML 5 + nativ

- + Teile der App können plattformübergreifend entwickelt werden
- + Vertrieb über App Stores ist möglich
- + Technische Möglichkeiten der Plattform können genutzt werden
- Erhöhte Komplexität, Experten für unterschiedliche Technologien notwendig

Sollte für jede App geprüft werden, Kombination beider Welten, Nutzung von App Stores, einfachere Portierung

Wie kommt eine App in den Apple App Store?

1

Registrierung als Apple Developer (99\$ / Jahr)

2

Entwicklung der App mit XCode (am Mac)

3

Erstellen der App in iTunes Connect

Angabe von Metadaten wie App-Name, Keywords, Beschreibung

4

„Ready for Upload“

App wird mit dem Application Loader hochgeladen (in XCode)

5

„Waiting for Review“

Dauer bis zu 3 Wochen
Auslastung des Review-Teams

6

„In Review“

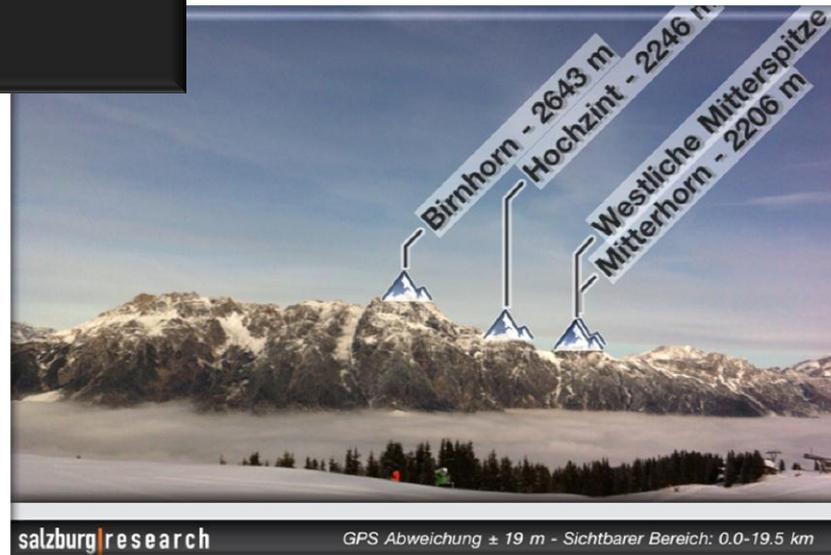
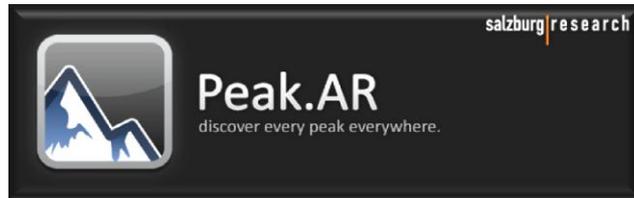
24 – 48 Stunden
Kritische Phase

7

„Processing for App Store“

1-2 Stunden
Kann auch hinausgezögert werden





Dr. Karl Rehl

Mobile und Web-basierte Informationssysteme
Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.
Jakob-Haringer-Strasse 5/3 | A-5020 Salzburg
Tel.: +43-662-2288-416 | Fax: +43-662-2288-222
karl.rehl@salzburgresearch.at

