

Ansgar Mayer

# App-Economy

Milliardenmarkt Mobile Business



# 1. App-Economy – nur der nächste Hype?

## 1.1 Willkommen in der App-Economy!

Seit der New Economy und ihrer Dotcom-Blase sind wir vorgewarnt: keine vor-schnellen Hoffnungen mehr und gesunde Grundskepsis gegenüber Prognosen, insbesondere bei zwei- oder dreistelligen Prozentwerten. Keine Frage – die Vor-sicht ist berechtigt. Wenn auch mit zwei kleinen Einschränkungen beziehungs-weise Ergänzungen:

1. Die New Economy hat ohne Zweifel viel Geld verbrannt und viele Erwar-tungen enttäuscht. Dennoch zehrt die Wirtschaft weltweit bis zum heuti-gen Tag von ihren Erfahrungen und von vielen technischen Neuerungen. Die IT-Wirtschaft und die Web-Economy wurden in dieser Phase begründet und haben das menschliche Zusammenleben durch neue Möglichkeiten der Kommunikation und Vernetzung ebenso revolutioniert wie Wirtschaftsab-läufe und Geschäftsmodelle.
2. Auch in diesem einleitenden Kapitel werden geradezu schwindelerregende Zahlen folgen – nur: Es handelt sich nicht um Prognosen, es sind keine ge-wagten Hoffnungen. Der Milliardenmarkt Mobile Media ist bereits da:
  - Der Umsatz mit Smartphones in Deutschland lag 2011 bei 4,1 Milliarden Euro.
  - Der Umsatz mit mobilen Datendiensten lag 2011 in Deutschland bei 7 Mil-liarden Euro.
  - 2010 lagen die Einnahmen aus allen App-Stores weltweit bei 5,2 Milliar-den US-Dollar (Einnahmen aus App-Verkäufen und In-App-Werbung). Die reinen Einnahmen aus dem Verkauf von Mobile Games und anderen Apps lagen bei 2,2 Milliarden US-Dollar.

Mobile ist ein Massenmarkt – und Apps sind dabei, zu dessen Weltsprache zu werden. Mit der Gründung des ersten App-Store 2008 hat eine eindrucksvolle Wachstumsfahrt begonnen, die auf einer soliden wirtschaftlichen und techni-schen Infrastruktur aufsetzt und – im Gegensatz zur New-Economy-Ära – auf Erfahrungswerte bauen kann, sowohl auf Anbieter- als auch auf Kunden- und Nutzerseite.

## Das achte Massenmedium?

2008 veröffentlichte der finnische Mobilfunkexperte Tomi Ahonen sein richtungsweisendes Buch *Mobile as 7th of the Mass Media*: Mobile als siebtes Massenmedium, nach (Buch-)Druck, Aufnahmen (LP, MC, DVD), Kino, Radio, Fernsehen und dem Internet.

Ahonen war nicht der Erste, der diese These vertreten hatte – als sein Buch erschien, war diese Einschätzung schon zwei Jahre alt und galt eigentlich bereits als widerlegt, schließlich hatten sich die ersten Nokia-Handys zwar etabliert, doch von einer Funktion als neues Massenmedium konnte man nicht sprechen. Das änderte sich mit dem Markteintritt des iPhone von Apple und den neuen Konkurrenten. Das Smartphone schuf tatsächlich einen vollkommen neuen Nutzungskontext und -komfort und etablierte Mobile als eigenständiges Medium.

Im Juni 2011 präsentierte das US-Marktforschungsunternehmen Flurry einen umfassenden und weltweiten App-Bericht, der auf der Analyse von 45.000 Unternehmen und 85.000 mobilen Applikationen basierte. Auf der Grundlage von monatlich 15 Milliarden untersuchten App-Nutzungsvorgängen auf iPhone, Android, Blackberry und Windows Phone präsentierte Flurry seine Auswertung und kam zu dem Schluss:

*»Wir glauben, dass mit den Smartphone-Apps das achte Massenmedium Europa erreicht hat.«*

Die Einschätzung von Flurry ist kein Kaffeesatzlesen. Flurrys Analysetool ist in Zehntausenden von Apps integriert und erfasst nach eigenen Angaben weltweit 85 Prozent aller iPhones und Android-Smartphones. Die Auswertung ist also durchaus glaubhaft und erfolgt tatsächlich auf sehr breitem Fundament.



Abb. 1.1: App-Reichweite in den Top-5-Staaten Europas

(Quelle: Flurry Analytics)

In Deutschland nutzen nach dieser Auswertung monatlich 9,6 Millionen Menschen Apps, in Großbritannien sogar 17,2 Millionen Menschen. Auf den fünf größten europäischen Märkten werden Apps derzeit regelmäßig auf 46 Millionen Smartphones genutzt – die Gesamtbevölkerung ab 13 Jahren in diesen fünf Märkten (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien) liegt bei 240 Millionen Menschen. Somit liegt der App-Anteil drei Jahre nach Entstehen dieses Vertriebskanals bereits bei durchschnittlich fast 20 Prozent, in Deutschland sind es 14 Prozent.

Flurry untersuchte die Wachstumsraten seit 2008 und kam zu einer eindrucksvollen Zahl, um die Dynamik zu illustrieren: Würde sich das Wachstum des App-Kanals – also der appfähigen Smartphones – ungebremst fortsetzen, läge die Penetration schon 2013 bei 100 Prozent. Bis zu diesem Zeitpunkt wäre somit jeder Einwohner der fünf Staaten ab 13 Jahren technisch in der Lage, Apps zu nutzen.

Weitere Statistiken bestätigen diesen Trend. Der Branchenverband der deutschen IT-Wirtschaft, Bitkom, stellte im März 2011 fest, dass bereits 18 Prozent der Deutschen mobil ins Internet gehen. Damit hatte sich dieser Anteil binnen eines Jahres annähernd verdoppelt. Die in deutschen Mobilfunknetzen übertragene Datenmenge habe sich von 2009 auf 2010 ebenfalls verdoppelt und lag bei 70 Millionen Gigabyte – das entspricht dem Inhalt von 15 Millionen DVDs.

Bereits 2010 stellte Infas in einer Umfrage unter deutschen Online-Nutzern ab 16 Jahren fest, dass 13 Prozent nur noch mobil ins Internet gehen. Zum Vergleich: In den USA liegt diese Quote bei 25, in Ägypten bereits bei 70 Prozent. Bis 2015 soll es Prognosen zufolge weltweit 1 Milliarde »Mobile-only«-User geben.

## Apps als Antwort auf Mobile

In der digitalen Welt klingt das auf den ersten Blick vielleicht merkwürdig, aber: Apps sind Wegwerfprodukte. Sie stellen in der gesamten Entwicklungsgeschichte des virtuellen Güterverkehrs eine Revolution dar: Niemals war es bequemer und einfacher, ein individuell optimiertes Angebot zu finden beziehungsweise zu generieren, zu erwerben beziehungsweise zu liefern und zu installieren beziehungsweise zu nutzen.

Apps sind aufgrund immer besserer Datennetze heute schon beinahe überall verfügbar und stillen den Bedarf nach Orientierung, Unterhaltung, Kommunikation und Information. Sie verwandeln das Smartphone auf Wunsch in einen Simultanübersetzer, einen Währungsrechner, ein multimediales Sendezentrum, einen Mini-Filmplayer, ein Navigationsgerät oder eine Wasserwaage.

App-Skeptiker kritisieren, dass die mobilen Miniaturprogramme vielfach nur ein einziges Mal geladen und genutzt würden. Doch genau dafür steht die Applikation ebenso: »instant need fulfillment«. Dirk Beckmann schreibt in seinem

gelungenen Ratgeber *Was würde Apple tun?:* »Apps sind wie Schokoriegel, die man mitnimmt, wenn man auf Reisen ist. Es sind keine Investitionsgüter mehr, sondern Mitnahmeprodukte.« Beckmann sieht »ein ganz neues Verständnis von Technologie«: »Das Große und Umfassende der letzten 20 Jahre wird ergänzt oder vielleicht auch ganz ersetzt durch fokussierte, kleine Anwendungen für einen bestimmten Zweck.«

Schon heute startet jeder dritte Smartphone-Nutzer die erste App, noch bevor er überhaupt morgens aufgestanden ist. Wer ein iPhone besitzt, hat darauf im Durchschnitt 48 Apps installiert. Bei Nexus- und anderen Android-Nutzern sind es im Schnitt 35 Apps. Zum Vergleich: Das »relevant set«, also diejenigen Internetseiten, die man immer wieder nutzt, liegt in Deutschland bei durchschnittlich sieben. Bei den Fernsehsendern werden noch weniger Programme wirklich regelmäßig genutzt, von Printprodukten im Abonnement ganz zu schweigen. Auch dies belegt: Apps läuten eine neue Phase von Distribution, Markenverbundenheit und Konsumnavigation ein.

## Mit Apps wird Geld verdient

Ein beliebter, bitterböser Gag aus der Dotcom-Ära: Frage des Investors an den Entwickler: »Okay, warum genau sollen wir nun dieses neue Webtool mit einem Millionenbetrag unterstützen?« Antwort: »Weil es funktioniert.«

Apps funktionieren nicht einfach nur – sie verdienen Geld. Schon jede zehnte App, die im Store von Apple gelauncht wird, hat In-App-Verkäufe integriert. Allein der In-App-Werbemarkt in Deutschland soll bis zum Jahr 2013 einen Umfang von 176 Millionen Euro erreichen, prognostiziert Mücke Sturm & Company.

Dabei sind In-App-Sales und In-App-Advertising nur zwei strategische Ansatzpunkte, um mit Apps Geld zu verdienen.

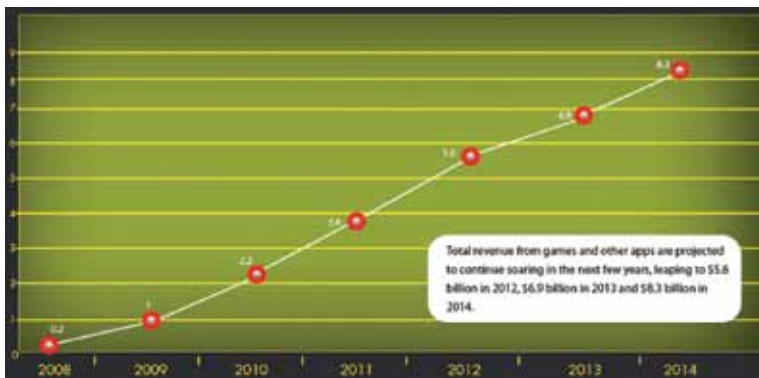


Abb. 1.2: Einnahmen der App-Stores weltweit

(Quelle: x-cube-Labs)

Die Haupteinnahmen werden natürlich aus direkten Verkäufen, also mit kostenpflichtigen Apps erwirtschaftet. Der Preis für eine App liegt im weltweiten Schnitt bei etwa 2 US-Dollar. Für 2010 bezifferten Mücke Sturm & Company die reinen Verkaufseinnahmen mit Apps in Deutschland auf rund 100 Millionen Euro. Die weltweiten Einnahmen der App-Stores sollen sich bis 2014 auf 8,3 Milliarden US-Dollar belaufen. Die Analysten von Canalys sehen die Einnahmen 2011 aus App-Downloads, In-App-Payments und App-Abonnements weltweit bei 7,3 Milliarden US-Dollar, für 2012 erwarten sie eine Verdoppelung.

Ein weiterer Faktor mit großem strategischen Potenzial ist das App-Marketing, das Einfluss auf Markenbekanntheit und -reichweite besitzt, aber auch dem Service und der Kundenforschung dient. In ihrem Whitepaper »Mobile Apps« kamen Mücke Sturm & Company im August 2010 zu dem Schluss, dass vor allem der stationäre Handel vor großen Veränderungen durch die App-Economy stehe. Begründet wird diese Einschätzung mit der wachsenden Bedeutung von Location-based Services und Social Networks (vgl. hierzu die Kapitel zu »App-Marketing« und »Location-based Services«).

## Die App-Economy hat kein Monopol

Der bekannte Slogan lautet »Es gibt für alles eine App« und nicht »Alles ist eine App«. Mobile Business umfasst mehr strategische Dimensionen als nur die App-Economy. Wie beispielsweise das Kapitel über HTML5 und Web-Apps sowie die Ausführungen über die Zukunft der Endgeräte zeigen werden, steht auch noch nicht endgültig fest, ob die nativen Apps in ihrer heutigen Form in fünf bis zehn Jahren noch existieren werden.

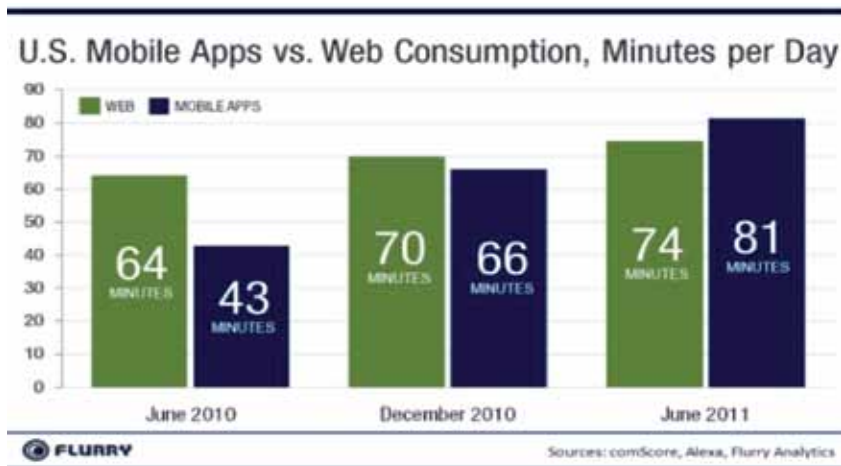


Abb. 1.3: Erstmals mehr App- als Mobile-Web-Nutzung in den USA (Quelle: Flurry Analytics)

Doch was sich schon heute mit Bestimmtheit sagen lässt, ist genauso epochal: Das klassische Web und die bisherigen Gesetze über Nutzung, Vertrieb und Handel (Digital Business und E-Commerce) sind Vergangenheit. Nutzer/Kunden der Zukunft sind über ihr Smartphone immer online und immer in Kontakt mit ihrem Social Network. Sie haben Appetit bekommen und Spaß gefunden und wollen in Zukunft immer ein so vielfältiges und einfach zu nutzendes Angebot, wie es die App-Economy hervorgebracht hat.

Wie das US-Beratungsunternehmen Kleiner Perkins Caufield & Byers durch die Auswertung mehrerer Nutzeranalysen festgestellt hat, vollzog sich der Wechsel in den USA bereits im Juni 2011: Erstmals verbrachten User in den USA in diesem Monat mehr Zeit mit der Nutzung von Apps als mit der Nutzung des Mobile Web. Die passgenaue, vorstrukturierte Form des »need fulfillment« siegte also über die unbegrenzten Möglichkeiten, die der Webbrowser bietet.

Business ist nicht mehr »as usual«.

Willkommen in der App-Economy.

## 1.2 Was ist eine App?



Abb. 1.4: Wikihood. Noch Fragen zur App-Economy? Für die Internet-Enzyklopädie Wikipedia existieren inzwischen gleich mehrere Apps, die deren Nutzung auf Smartphones besonders bequem machen.

In diesem Kapitel geht es etwas theoretischer zu als im Rest dieses Buches. Im Folgenden wird erläutert, was eine Applikation ist und welche Technik damit zusammenhängt. Damit es nicht allzu trocken ausfällt, wird das Kapitel ergänzt durch viele kurze App-Snapshots, die einen ersten Eindruck vermitteln von der Vielfalt und der Faszination der App-Economy. Wenn Sie dieses Kapitel zu Ende gelesen haben, sind weltweit schon wieder neue Applikationen in die App-Stores eingestellt worden, vielleicht ist gerade in diesen Minuten eine neue Killer-App mobile gegangen. Die Snapshots in diesem Kapitel sind nur ein kleiner Auszug aus der ungebremsen Dynamik; die jeweiligen strategischen Ansätze – wie Location-based Services, Mobile Networking oder Mobile Games – werden in anderen Kapiteln des Buches vertieft.

## Apps gibt es schon lange

Technisch betrachtet sind Applikationen kein neues Phänomen. Eine Applikation ist eine Anwendung, die das letzte Glied im Aufbau eines Computerbetriebssystems bildet. Dieses Betriebssystem beinhaltet zum Beispiel eine Einheit, die aus Maschinensprache menschliche Sprache formuliert, den sogenannten »Assembler«. Oberhalb der Ebene dieser Kernsoftware setzen die Applikationen auf. Dabei handelt es sich dann beispielsweise um ein Textverarbeitungsprogramm oder eine Tabellenkalkulation. Die Applikation bildet also das letzte Bindeglied zwischen dem einzelnen Nutzer und all der Technik, die quasi unter der Motorhaube eines Rechners verborgen liegt.

Und das markiert auch die Erwartungshaltung eines Anwenders: Die Applikation soll auf Knopfdruck funktionieren, dafür sind Anwendungen da. Um dies zu gewährleisten, ist eine Applikation immer fest mit einem bestimmten Betriebssystem verknüpft und von dessen Programmiercode abhängig. Dieser Punkt ist von maßgeblicher strategischer Bedeutung für die App-Economy, zumindest übergangsweise.

In jüngster Zeit wird der Begriff der Applikation auf deren mobile Variante verengt. Man spricht auch nur noch selten von Applikationen, sondern eher von »Apps«. Dabei handelt es sich um kleine Programme, die über Smartphones und andere mobile Endgeräte heruntergeladen und ausgeführt werden können. Auch diese kleinen Programme sind auf das jeweilige mobile Betriebssystem eines Handys angewiesen. Das ist der Hauptgrund für die derzeit konkurrierenden App-Stores von Apple, Android (Android Market) oder Blackberry (App World).

Übrigens sind auch mobile Applikationen – oder mobile Apps – keine neue Entwicklung. Schon die ersten Handheld-Geräte enthielten integrierte Apps. Zu einem Massenmarkt – und damit zur Basis für Geschäftsmodelle in größerem Umfang – entwickelten sich Apps aber erst seit Einführung des iPhone und – in Reaktion darauf – weiterer Smartphones.





Abb. 1.5: Eine megadynamische Kombination: iPhone und Spiele. Die beiden Katalysatoren der Mobile Generation bieten großes Potenzial für unterschiedlichste Geschäftsmodelle. Die Game-App Angry Birds für iPhone und Android ist einer der größten Erfolge ihrer Kategorie und wurde in den ersten Wochen nach Marktstart über 10 Millionen Mal verkauft.

### Das Erfolgsmodell »App«

Mobile Apps stehen für das derzeit dynamischste Distributionsmodell der Mediengeschichte: Man kann sie passgenau programmieren, individuell anpassen, sie sind überall und jederzeit abrufbar. Hinzu kommen ein klares Kostensystem und die extrem einfache Bedienbarkeit: Der Nutzer sucht sich eine App aus oder bekommt sie per Link empfohlen, lädt sie kostenlos oder gegen einen einmaligen Betrag auf sein mobiles Endgerät und kann sie künftig per Knopfdruck bedienen. Gibt es ein Update, weil sich der Service erweitert hat oder die App technisch verbessert worden ist, erhält der Nutzer eine Nachricht in seinem App-Store und kann das Miniprogramm kostenlos und wiederum mit einem Fingertipp aktualisieren.

Die App-Icons, die jeder Mobile User auf seinem Smartphone sammelt, sind gleichzeitig Abbild seines individuellen Nutzerverhaltens, seiner besonderen Interessen und Kenntnisse.

Apps werden aus drei zentralen Gründen heruntergeladen:

- Weil sich der Nutzer einen inhaltlichen Mehrwert verspricht, zum Beispiel schnelle Information oder direkten Zugriff auf bestimmte Services.
- Weil der Nutzer Unterhaltung und Abwechslung will, zum Beispiel durch Mobile Games.

- Weil der Nutzer ein Statement abgeben will, indem er zum Beispiel Apps seiner Lieblingsmarken lädt.

Alle drei Motive stehen für immense Potenziale des individualisierten, mobilen Marketings, die künftig jede unternehmerische Gesamtstrategie mindestens berücksichtigen muss – wenn sie nicht sogar zum Kernbestandteil der Strategie oder zu einem selbstständigen Geschäftsmodell werden.



Abb. 1.6: Visitenkarte. Startbildschirme von Smartphones und Tablets werden durch Apps extrem personalisiert. Die individuell gestalteten Touchscreens werden zur digitalen Pinnwand der persönlichen Interessen und Aktivitäten. Links: Optimus von LG, rechts: GalaxyTab von Samsung

## Neue Wertschöpfungskette

Rainer Mittelbach, Geschäftsführer des Ideenlabors IFRA der Weltvereinigung der Zeitungsverleger (WAN), spricht von einer »new business opportunity« durch Apps. Der entscheidende Wachstumsschub auf dem Markt für Applikationen setzte unmittelbar mit der Markteinführung des iPhone und in deren Folge mit der Einführung weiterer Smartphones ein und führte zu einer Neuordnung der Wertschöpfungsketten. Friedrich Christian Lindholm, Managing Partner der Designagentur Fjordnet, erklärte auf den M-Days 2010, Apple habe durch das iPhone einen neuen Markt kreiert, im Mittelpunkt stünden jetzt Software, Services und Inhalte.

Die Zahlen zur weiteren Entwicklung des Marktes werden an anderer Stelle in diesem Buch noch ausführlich dargestellt. Aber um die Bedeutung von Apps zu unterstreichen, sei auch hier eine Dimension genannt: Die Zahl der von Apple angebotenen Apps stieg im Mai 2011 über die Fünfhunderttausender-Marke – und es ist keine Gratiskultur, wie sie dem Internet vorgeworfen wird: 63 Prozent aller Apps im iTunes-Store sind kostenpflichtig.

## Apps – ein neues Vertriebsmodell

An der Dynamik des Wachstums lässt es sich ablesen: Applikationen sind ein Absatz- und Vertriebsmodell, das seit seiner Einführung mit wachsendem Erfolg vom Markt angenommen wird. Laut »Mobile-Consumer-Briefing«-Report der Mobile Marketing Association hatte im August 2010 jeder vierte deutsche Nutzer eines Mobiltelefons (28 Prozent) bereits einmal eine mobile Applikation heruntergeladen. Entsprechend zuversichtlich stellen sich jetzt die Unternehmen strategisch auf: Die Kanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer ermittelte in einer Umfrage in 55 Staaten, dass schon heute 37 Prozent der für Mobile zuständigen Manager den Download von Applikationen für die mittelfristig wichtigste mobile Einnahmequelle ihres Unternehmens halten. 37 Prozent ist nicht viel? Dann sollte man bedenken, wie jung der Markt noch ist und wie viele Menschen dennoch schon jetzt von den Erfolgchancen überzeugt sind.



Abb. 1.7: Individualisierbarkeit ist ein weiterer Pluspunkt des Mobile Business. Apps wie ShopKick bieten eine Mischung aus Couponing, Networking und Location-based Service – und sind immer direkt auf den Nutzer zugeschnitten.

## Überall Marktplätze

Es gibt zahlreiche konkurrierende Handybetriebssysteme, es gibt eine Vielfalt an Gerätetypen – von Smartphones bis zu Tablets –, folglich existiert auch ein Wettbewerb der einzelnen App-Marktplätze. Wichtigste Player auf diesem Markt sind Apple und Android (vgl. hierzu das Kapitel »App-Store-Strategien«). Daneben betreiben auch alle anderen Hersteller von Mobiltelefonen und Handhelds eigene App-Stores, ebenso wie die großen Mobilfunkanbieter.

Und schließlich gibt es noch Hunderte von unabhängigen Anbietern, die meist auf dem von Google entwickelten Handybetriebssystem Android aufsetzen, weil es sich dabei um ein entwickleroffenes System handelt, für das somit auch unternehmensunabhängige Anbieter Software programmieren können. Ein Beispiel für einen daraus resultierenden unabhängigen App-Store auf Android-Basis bildet die 2008 gegründete Plattform SlideME.

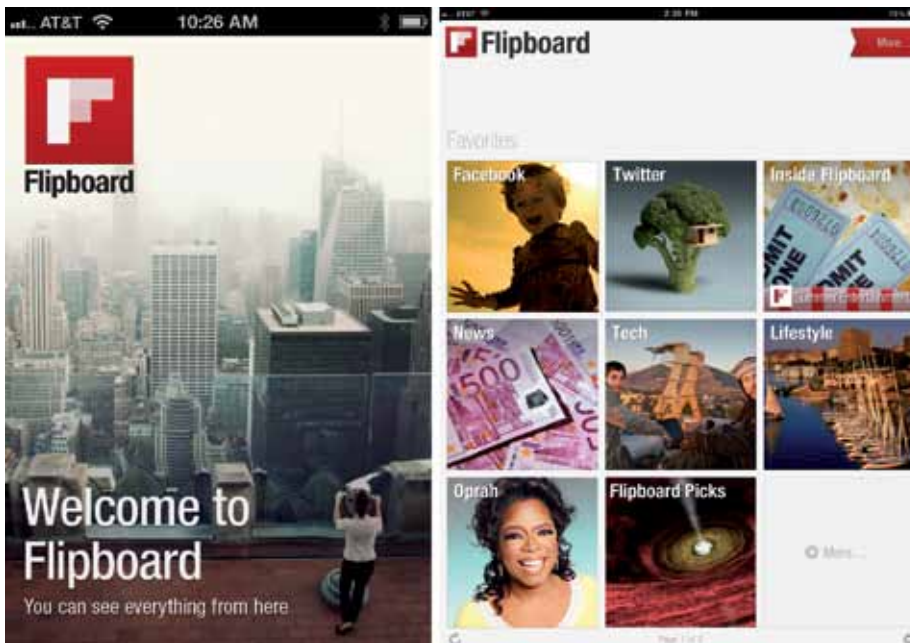


Abb. 1.8: Flipboard. Als »Riesen-iPhone« war das iPad bei Marktstart belächelt worden. Inzwischen steht es längst für eine eigene Mobile-Kategorie, die Tablets. Mit diesen großflächigen mobilen Endgeräten ist auch eine neue Chance für Apps entstanden, vor allem Content-Apps – wie das Beispiel Flipboard – sowie bildstarke Angebote sind gefragt.