

Es darf auch ein bisschen mehr sein



Apps und kein Ende: Auch 2012 boomt der App-Markt, aktuell werden allein in Apple's AppStore über 700 000 der kleinen Programme angeboten, und die Zahl der Downloads dort liegt bei unglaublichen 35 Milliarden. Höchste Zeit, um den Usern auf die Finger zu schauen und herauszufinden, wie sie mit Apps umgehen, wie viel sie dafür ausgeben wollen. Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners klärt diese Fragen und gibt Pricing-Tipps für App-Anbieter.



ANNETTE EHRHARDT,
Medienexpertin und Senior Director
bei der Unternehmensberatung
Simon-Kucher & Partners.

Egal ob es sich um Smartphone- oder Tablet-Apps handelt: für 80 Prozent der Nutzer dieser Geräte ist der Download von Apps gängige Praxis. Zwar laden die wenigsten täglich Apps herunter (drei Prozent), aber schon fast 20 Prozent „tun es“ ein- bis zweimal pro Woche, und die Mehrheit (37 Prozent) gibt an, ein- bis zweimal pro Monat eine App herunterzuladen. Viele Nutzer surfen also alle paar Wochen ihren App-Shop recht gründlich ab und laden sich dann eine ganze Reihe von Apps herunter, sie kommen aber nicht täglich vorbei. Das Download-Verhalten hat sich im letzten Jahr eingependelt: 46 Prozent der Befragten bestätigten ein unverändertes Nutzungsmuster, bei immerhin 35 Prozent stieg die Zahl der Downloads (stark) an. Dies ist verständlich, da auch die Verbreitung von Smartphones und Tablets im letzten Jahr noch mal stark anstieg. Für die kommenden zwölf Monate erwarten fast zwei Drittel (63 Prozent) unverändertes Download-Verhalten, ein Viertel rechnet mit einem weiteren Anstieg.

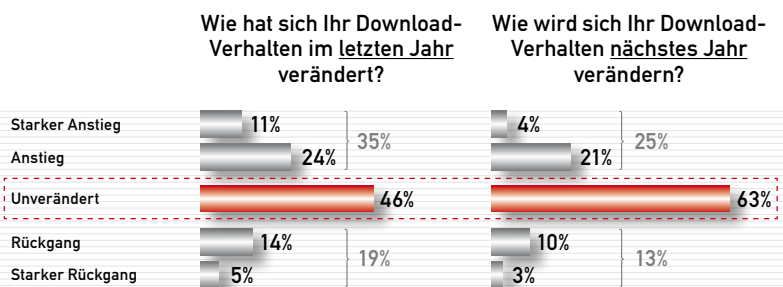
Die wichtigsten Einflussfaktoren auf den App-Download sind Listing in Top-Apps, Preis der App und Empfehlungen durch Freunde oder Familie. Diese drei Faktoren sind zu 60 Prozent für die Download-Entscheidung verantwortlich. Andere Dinge wie klassische Werbung oder Rezensionen in Medien spielen dagegen kaum eine Rolle. Apps sind damit die typischen Web 2.0-Produkte – Weiterempfehlungen des eigenen Netzwerks und stets aktuelle Listings, die zeigen, was „in“ ist, geben den Ton an. Und natürlich der Preis – er ist die natürliche Hürde für den Download.

Zurück zu den App-Nutzern: 90 Prozent von ihnen besitzen Apps aus den vier untersuchten Kategorien Games, News, Productivity („kleine Alltagshelfer“) oder Social Networks. Dabei besitzen die Studienteilnehmer

im Durchschnitt acht bis neun Games-Apps und deutlich weniger News- (3), Productivity- (5) und Social-Network- (2) Apps, d.h. Spiele werden deutlich häufiger heruntergeladen als Apps der anderen drei Kategorien. Regelmäßig genutzt werden aber in allen Kategorien rund zwei bis drei Apps. Mit anderen Worten: Eine News-App wird deutlich öfter oder intensiver genutzt (Nutzungsquote: 81 Prozent) als eine Games-App (Nutzungsquote: 32 Prozent). Bei Spielen scheint es also mehr darum zu gehen, öfter mal etwas Neues auszuprobieren, die Nutzer laden schnell mal „was zum Daddeln“ herunter. Bei den anderen App-Kategorien reichen einige wenige Apps aus. So werden aktuelle Nachrichten nur auf wenigen Apps verfolgt. Und um mit Freunden zu kommunizieren, reichen ein bis zwei Social-Network-Apps aus.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

DOWNLOAD-VERHALTEN IN DEN LETZTEN UND NÄCHSTEN ZWÖLF MONATEN



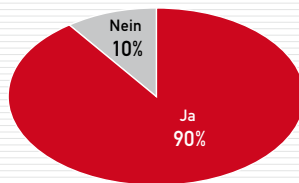
Das Download-Verhalten der Befragten steigt nicht mehr so stark an wie in der Vergangenheit. Die App-Nutzung pendelt sich auf einem stabilen Niveau ein.

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli–August 2012. Prozent-Werte: Anteil Befragte, die schon einmal Apps heruntergeladen haben.

APP-NUTZUNG

Besitzen Sie Apps aus folgenden Kategorien: Games, News, Productivity, Social Network?

Anteil Befragte, die schon einmal Apps heruntergeladen haben

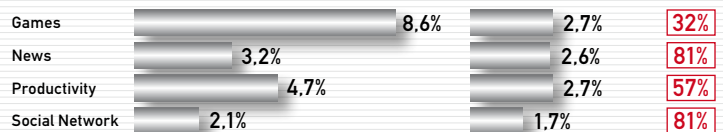
**Wie viele Apps besitzen Sie aktuell pro Kategorie?**

Anzahl Apps (Durchschnitt)

Wie viele Apps nutzen Sie regelmäßig?

Anzahl Apps (Durchschnitt)

Nutzungsquote*



Die vier getesteten App-Kategorien (Games, News, Productivity, Social Networks) sind für Nutzer sehr relevant. Laut „Nutzungsquote“* werden News und Social-Network-Apps am intensivsten genutzt.

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli–August 2012. * Genutzte Apps/heruntergeladene Apps. z.B. Games: 2,7/8,6=32% der heruntergeladenen Apps werden regelmäßig genutzt.

App-Käufe: keine Seltenheit mehr

Immerhin die Hälfte der Befragten hat bereits mindestens einmal Apps gekauft: Dies macht Mut, denn vor zwei Jahren hatten in einer ähnlichen Studie nur rund 20 Prozent der Befragten etwas für Apps bezahlt. App-Käufe sind also keine Seltenheit mehr, und Apps müssen nicht kostenlos sein. Zwischen den Kategorien gibt es allerdings deutliche Unterschiede: Während rund 90 Prozent der App-Käufer eine Games-, News- oder Productivity-App gekauft haben, hat nur die Hälfte eine Social-Network-App erworben. Dies liegt vermutlich daran, dass Social Networks von der Anzahl der Mitglieder leben, und es daher dort weniger kostenpflichtige Angebote gibt, die potenzielle Nutzer abhalten könnten, als in den anderen Kategorien. Oder andersherum: Solange Facebook, Xing und LinkedIn kostenlose Apps anbieten, erklärt sich der niedrige Anteil der gekauften Apps. Games-Apps dagegen liegen – ähnlich wie bei den kostenlosen Downloads – auch bei den Käufen zahlenmäßig deutlich vor den anderen Kategorien.

App-Preise: Es muss nicht immer kostenlos sein

Nach ihrer grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft für Apps befragt, gaben nur 20 Prozent der Befragten an,

dass sie aus Prinzip niemals eine App kaufen würden, also grundsätzlich nichts bezahlen wollen. Fast 75 Prozent dagegen würden mehr als einen Euro bezahlen, knapp 40 Prozent sogar mehr als fünf Euro – vorausgesetzt natürlich, die Leistung stimmt. Doch darüber müssen sich App-Entwickler wohl keine zu großen Sorgen machen: 36 Prozent der Befragten halten das Preis-Leistungs-Verhältnis von Apps für günstig, das heißt, sie haben den Eindruck, für ihr Geld auch wirklich etwas zu bekommen.

Die grundsätzliche Einstellung zu App-Preisen ist die eine Sache, das tatsächliche Ausgabeverhalten für konkrete Apps jedoch die andere. Daher konnten die Studienteilnehmer für jede der vier App-Kategorien (Games, News, Productivity, Social Networks) angeben, wie viel sie für die teuerste App, die sie je gekauft haben, ausgegeben haben, und auch, wie viel sie im Durchschnitt für eine App ausgeben. Die teuersten Käufe der Befragten liegen je nach App-Kategorie im Mittel zwischen vier und fünf Euro (Ausnahme Social Networks: nur rund drei Euro). In Spitzenfällen wurden aber für Productivity-Apps bis zu 60 Prozent ausgegeben, bzw. 30 Prozent für Games und 40 Prozent für News. Auch hier fallen die Social-Network-Apps ab; hier liegen die Spitzenwerte nur bei zehn Euro. Die Preise, die die Befragten im Durchschnitt für eine App zahlen, liegen allesamt im Bereich zwischen zwei und drei Euro.

Preismodelle für Apps: Freemium nimmt Fahrt auf

Noch vor wenigen Monaten konnten nur wenige App-Nutzer etwas mit Begriffen wie „Freemium“ oder „In-App-Purchases“ anfangen. Dies hat sich mittlerweile geändert: Fast 60 Prozent der Befragten könnte sich vorstellen, In-App-Käufe durchzuführen, und gut 30 Prozent haben bereits die eine oder andere Freemium-App heruntergeladen. Dabei liegen Apps, die nach einer kostenlosen Testphase etwas kosten und Apps mit kostenloser Basis- und kostenpflichtiger Premium-Version vorne. Nicht in der gleichen Kategorie spielen werbefinanzierte Apps, da hier der Nutzer nichts bezahlen, sondern sich nur die Werbung ansehen muss.

Zahlungsbereitschaften und ideale Preise je App-Kategorie

Um herauszufinden, wie viel eine App kosten sollte, wurde den Befragten in der Studie für jede Kategorie stellvertretend eine reale App vorgestellt. Für diese App konnten sie angeben, ob sie sie bei verschiedenen vorgeschlagenen Preispunkten (zwischen 0,79 Euro

und 7,99 Euro) kaufen würden, beziehungsweise, ob sie sie überhaupt herunterladen würden, auch wenn sie kostenlos wäre. Bei den Apps handelte es sich um Angry Birds (Games), SZ digital (News), Voice Assistant (Productivity) und WhatsApp (Social Networks).

Wenig überraschend sinkt die Zahlungsbereitschaft für alle Apps, je höher der Preis ist. Interessant ist aber das „Wie“: Bei allen vier Apps würden rund 90 Prozent der Befragten, die sich die App grundsätzlich herunterladen würden, die App zum Preis von 0,79 Euro kaufen, beim Preis von 7,99 Euro wären es nur noch rund 20 Prozent. Der Verlauf zwischen diesen beiden Preisen ist jedoch ganz unterschiedlich, die Zahlungsbereitschaften sinken verschieden schnell. So würden beim Preis von 3,99 Euro noch rund 60 Prozent der Befragten die News-App kaufen, aber nur 30 Prozent der Befragten würden diesen Betrag für die Games-App ausgeben.

Die Konsequenz dieser unterschiedlichen Verläufe sind für die Anbieter von Apps sehr relevant. Denn je nachdem, wie viele zahlende Kunden man bei einem bestimmten Preispunkt gewinnen kann, sind die Umsätze mit der App höher oder niedriger. Multipliziert man beispielsweise die getesteten Preise mit den jeweils erzielbaren Verkäufen laut dieser Befragung, zeigt sich, dass der Umsatz für die getesteten News-, Productivity- und Social-Networks-Apps beim Preis von 3,99 Euro maximal würde. Bei der getesteten Games-App dagegen wäre 3,99 Euro nicht der ideale Preis. Hier sollte der Anbieter, wenn er nur nach dem Umsatz schaut, den deutlich höheren Preis von 7,99 Euro setzen: Dann würde er zwar weniger Apps verkaufen, aber mehr verdienen. Auch ein niedrigerer Preis von 1,99 Euro wäre besser als 3,99 Euro; in diesem Fall würde er zwar pro App weniger verdienen, aber deutlich mehr Apps verkaufen – und diese Preis-Mengen-Kombination wäre für ihn einträglicher als bei 3,99 Euro.

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich die Gratwanderung, auf der sich App-Anbieter befinden: Einerseits geht es darum, möglichst hoch in den Top-Download-Charts gelistet zu sein, um auch für andere Nutzer interessant zu werden und überhaupt heruntergeladen zu werden – das spricht für einen





niedrigen Preis bzw. für ein kostenloses Angebot. Auf der anderen Seite kann ein Anbieter aber ohne Erlöse langfristig nicht bestehen, daher muss auf den Umsatz geblickt werden. Und hier kann es sich durchaus bezahlen machen, wenn man auf einige Nutzer verzichtet und die App für einen höheren Preis an wenige Nutzer verkauft.

Freemium-Modelle können hier wertvolle Hilfe leisten, da sie die unterschiedlichen Ziele unter einen Hut bringen. Eine kostenlose Testphase oder eine kostenlose Basisversion und später eine kostenpflichtige Version ermöglichen es den Nutzern, die App zunächst kostenlos auszuprobieren. Auf diese Weise sind vordere Listenplätze in den Top-Downloads möglich. Und für diejenigen, die bereit sind, für die App Geld auszugeben, ist die spätere kostenpflichtige Variante dann ein attraktives Angebot – und der Anbieter kann Erlöse erzielen.

Fazit

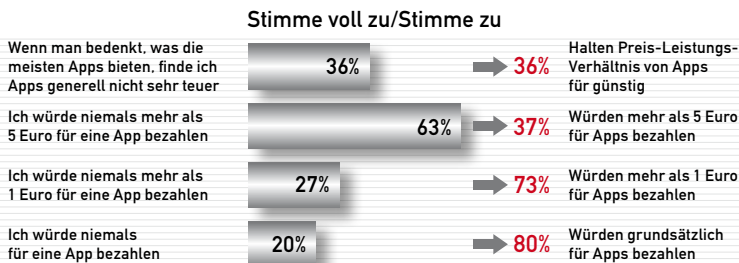
App-Nutzer werden versierter und sind auch bereit, für Apps mehr als nur ein paar Cent zu bezahlen – so kann man den ersten Teil der Studienergebnisse zusammenfassen. Download- und Nutzungsmuster werden stabiler, unterscheiden sich aber zwischen verschiedenen App-Kategorien. Games-Apps beispielsweise werden

zahlreicher heruntergeladen, aber weniger intensiv genutzt als News-, Productivity- oder Social-Networks-Apps. Die Hälfte der Befragten hat bereits Apps gekauft, Tendenz steigend, ihre durchschnittlichen Ausgaben pro App liegen bei zwei bis drei Euro. Wenn Preis und Leistung zusammenpassen, sind 75 Prozent der Befragten bereit, mehr als einen Euro für eine App auszugeben, 40 Prozent würden sogar mehr als fünf Euro bezahlen. Es darf also ruhig etwas mehr sein.

Freemium-Modelle sind aus Anbietersicht in vielen Fällen sinnvoll beim App-Pricing; einen pauschalen Idealpreis für Apps gibt es aber nicht. Denn wie hoch der Preis einer App sein sollte – egal, ob es sich um den Preis für den anfänglichen Download oder um ein In-App-Payment handelt – kommt auf viele Faktoren an. Je nach App-Kategorie, und natürlich auch je nachdem, was eine individuelle App bietet, sind die Zahlungsbereitschaften ganz unterschiedlich. Um den Preis zu finden, der den Umsatz optimiert, muss man bei jeder App genau hinschauen. Letztendlich müssen sich App-Anbieter aber darüber im Klaren sein, was sie wollen: Hohe Download-Zahlen und Bekanntheit, oder hohe Umsätze. Freemium-Modelle sind dabei eine gute Möglichkeit, den Spagat zwischen App-Verkäufen und Umsätzen zu schaffen. Nach dem Motto „Download first, pay later“ können die Nutzer eine App zunächst kostenlos ausprobieren, wodurch sie leichter in die Top-Download-Listings gelangt, die für die Download-Entscheidung der Nutzer eine wichtige Rolle spielen. Die darauf aufbauenden kostenpflichtigen Versionen erlauben es den Anbietern, eine ganze Reihe von Nutzern zu zahlenden Kunden zu machen und so auch etwas an den Apps zu verdienen. von Annette Ehrhardt

APP-PREISE FINDEN GENERELLE AKZEPTANZ

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Nur 20% der Befragten würden grundsätzlich nichts für Apps bezahlen. Fast 40% können sich vorstellen, sogar mehr als 5 € für eine App zu bezahlen.

Quelle: Simon-Kucher & Partners App-Studie, Juli-August 2012. Prozent-Werte: Anteil Befragte, die (voll) zustimmen.



APP-STUDIE

Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.

www.simon-kucher.com

