

Wir sind nicht überrascht

Mobile App Experience
Gap Survey
2022

2022 Mobile App Experience Gap Survey

Zahlreiche Studien zeigen, dass mobile Apps allen Beteiligten erheblichen Mehrwert liefern können. Maximalen Nutzen erreicht man aber nicht allein damit, dass man eine App entwickelt und sie den Kunden zum Download anbietet. Die eigentliche Herausforderung kommt erst danach.

Um herauszufinden, wie erfolgreich die Mobile-App-Teams dieser Herausforderung begegnen, haben wir mehr als 200 Entwickler und Marketer zu ihrem Umgang mit mobilen App-Experiences befragt. Vierzig Prozent der Befragten arbeiten in großen Unternehmen mit 1.000 oder mehr Mitarbeitern („Enterprise“-Segment). Alle Befragten sind verantwortlich für die mobile Kunden-App ihres Unternehmens oder aktiv daran beteiligt.

Die Umfrage hat vieles von dem bestätigt, was wir bei unserer täglichen Arbeit mit weltweit führenden Marken immer wieder feststellen. Viele Marken steigern ihr Wachstum und ihre Gewinne bereits mit App-zentrierten Erlebnissen, andere haben aber gerade erst damit begonnen. Mobile App-Experiences (MAX) sind – als Konzept und als Best Practices – vielfach noch Neuland.

Das ist keine Überraschung.

Marken, die in **MAX**
investieren, erzielen bis zu

+50% mehr

Kunden**wachstum**,
App-Nutzung und **Kundenbindung**
sowie **erhebliche Umsatz-**
steigerungen.

Source: Apptopia, October 2021

Zusammenfassung

Die Methoden, mit denen Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen, sind sehr unterschiedlich. Best Practices für mobile App-Experiences (MAX) sind erst im Entstehen. MAX ist immer noch Neuland.

- Anders als bei Funktionen und Fehlerbehebungen haben Marketing-Requests in der Regel keine Priorität für die Entwicklungsteams.
- Größere Unternehmen kommen aufgrund von Komplexität, Hierarchien und längeren Freigabezyklen nur langsam voran.
- Die meisten Unternehmen verlassen sich ausschließlich auf ihre Entwicklungsressourcen, um die App-Benutzererfahrung zu verbessern.
- Entwickler und Marketer kommunizieren im Allgemeinen gut miteinander. Kontroverse Diskussionen sind vor allem in sehr kleinen oder sehr großen Unternehmen zu erwarten.

Unternehmen aller Größenordnungen haben Standardverfahren für die Erledigung ihrer Arbeit, aber es gibt große Unterschiede in der Art und Weise, wie sie App-Verbesserungen umsetzen. Einige Unternehmen sind an feste Release-zyklen gebunden, andere konzentrieren sich sehr stark auf die Behebung von Fehlern.

Marketing-Anfragen zu Präferenzen, besserem Onboarding und Kundenbefragungen genießen im Allgemeinen keine hohe Priorität. Manche Unternehmen experimentieren ständig, andere nie. Bei größeren Unternehmen ist es wahrscheinlicher, dass Hierarchie und Komplexität die Dinge verlangsamen. Mehr als ein Drittel der Unternehmen aktualisiert die Tutorials zu den App-Funktionen und die Opt-in-Abläufe vierteljährlich oder seltener, während andere solche Anpassungen monatlich oder sogar noch häufiger vornehmen.

Die Daten aus unserer **Studie Mobile App Experience Gap Survey 2022** bestärken, dass die meisten Marken die Bedeutung des MAX-Phänomens noch nicht verstanden haben – oder dass sie es bisher versäumt haben, ihre Ressourcen und agilen Methoden für die Implementierung effektiverer mobiler App-Erlebnisse einzusetzen.

Wer macht was?

Die Teams, die mobile Apps managen, sind oft groß und vielfältig. Es gehören marketingorientierte Mitarbeiter und Produktverantwortliche für mobile Apps (Marketer) dazu, aber auch IT- und Technikspezialisten (Entwickler). Die Teams sind unterschiedlich groß und umfassen in der Regel sowohl interne als auch externe Ressourcen.

Entwickler sind natürlich maßgeblich an der Erstellung von mobilen Apps beteiligt. Ihre Arbeit umfasst Strategie, Funktionen, Programmiersprachen, Plattform-Updates und mehr. Außerdem müssen sie Apps mit anderen Geschäftssystemen integrieren, um elegante Kundenerlebnisse in Echtzeit zu ermöglichen. Vor allem die Systemintegration ist mit ihren vielen Variablen eine ständige Herausforderung. Je größer das Unternehmen, desto größer die Komplexität.

Die Markteinführung einer App und das Werben für Downloads sind nur ein Teil des Erfolgs. Die Teams müssen sich auch über das Leben nach dem Download (life after download™) Gedanken machen. Kunden müssen in der Lage sein, die App zu finden, sie herunterzuladen, sich zu registrieren und sie konstant zu nutzen. Damit das Engagement der Kunden nachhaltig ist, müssen Entwickler und Marketer zusammenarbeiten, um das App-Erlebnis zu verbessern und die Lücke zwischen einer mäßigen Leistung und einem hervorragenden mobilen App-Erlebnis zu schließen.

Achtung, Lücken

Bei unserer Arbeit mit Marken und Unternehmen stellen wir immer wieder fest, dass zwischen leistungsstarken Teams und schwächeren Teams erhebliche Unterschiede im Umgang mit mobilen Apps bestehen. Diese Lücken, die den MAX-Reifegrad eines Unternehmens widerspiegeln, schließen die Teams, indem sie ihre operativen Fähigkeiten verbessern.

Für Unternehmen, die sich noch in der Anfangsphase ihrer MAX-Reise befinden, ergeben sich Lücken bei allen Aspekten ihres mobilen Angebots. Von der Optimierung des App-Stores bis zur Aktivierung und nachhaltigen Kundenbindung müssen Unternehmen den gesamten Lebenszyklus ihrer mobilen App im Auge behalten.

Unsere Studie hat die Lücken in diesen sieben operativen Bereichen untersucht:

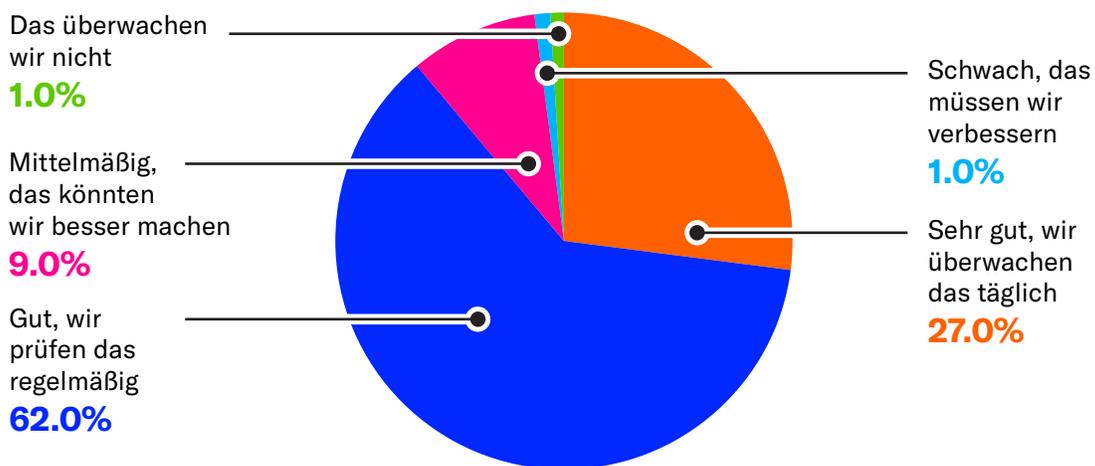
- App-Store-Optimierung
- Release-Frequenz
- Onboarding
- Preference Center
- Kundenumfragen
- Optimierung der App-Erlebnisse
- Kommunikation im Team

App-Store-Optimierung

Daten der letzten zehn Jahre zu organischen und bezahlten Suchen in den App Stores zeigen, dass erfolgreich optimierte Apps bis zu 50 Prozent ihres organischen Traffics aus Schlüsselwörtern generieren, die sich auf die Merkmale und Funktionen ihrer Apps beziehen. Das ist eine riesige Chance, Marktanteile zu vergrößern. Wenn sie andererseits ihre Apps nicht für markenfremde Suchbegriffe optimieren, lassen selbst bekannte Marken die Hälfte ihres Wachstumspotentials ungenutzt.

Wir haben die Teilnehmer unserer Umfrage zu Aktivitäten befragt, bei denen Verbesserungspotenzial besteht. Ein wichtiger Aspekt ist die Fähigkeit, Veränderungen bei der Sichtbarkeit von Apps und den Konversionsraten im App Store und im Google Play Store zu überwachen. Die Bedeutung der App-Store-Optimierung (ASO) ist unter den Entwicklern weithin anerkannt. 89 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Fähigkeit dazu "gut" oder "sehr gut" ist und dass die Überwachung regelmäßig oder täglich erfolgt.

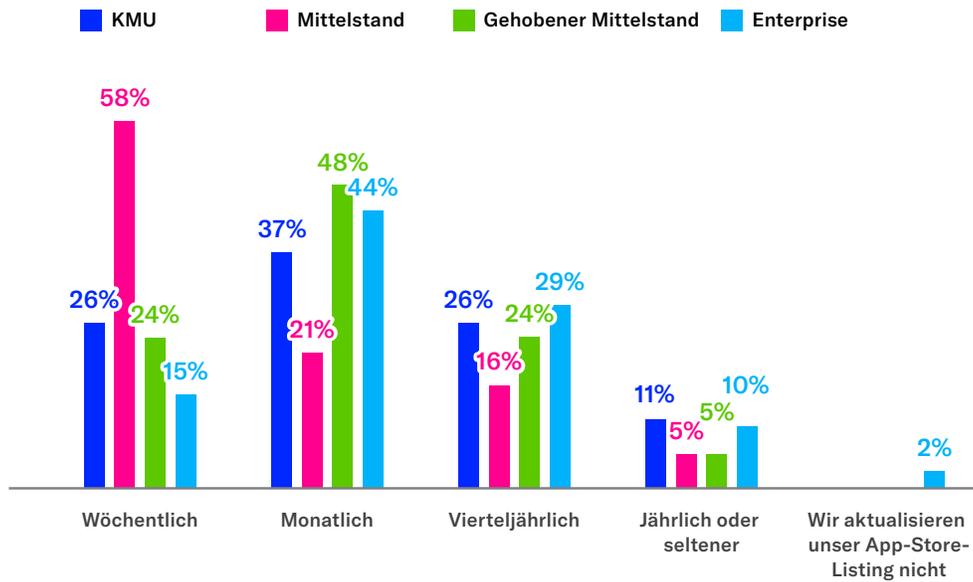
So bewerten Entwickler ihre Fähigkeit, Veränderungen bei der Sichtbarkeit von Apps und den Konversionsraten im App Store und im Google Play Store zu überwachen:



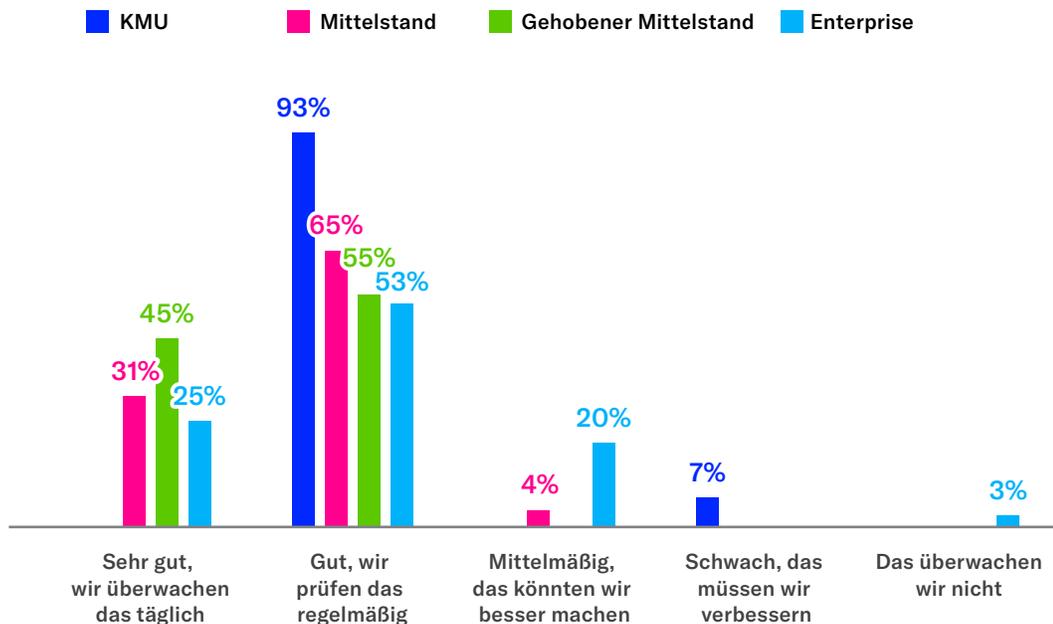
Marketer erkennen ebenso wie Entwickler die Bedeutung von ASO und Konversionsraten-Optimierung. Zwei Drittel der Marketer gaben an, dass sie monatlich oder häufiger experimentieren, um die Sichtbarkeit und die Konversionsraten zu verbessern. 27 Prozent führen wöchentlich Experimente durch.

Ironischerweise sind es die größten Unternehmen, in denen Entwickler und Marketer den größten Verbesserungsbedarf bei ASO sehen. Dort experimentieren 41 Prozent der Marketer nur vierteljährlich oder seltener und 20 Prozent der Entwickler geben zu, dass sie es besser machen könnten.

41 Prozent der Marketer der größten Unternehmen experimentieren vierteljährlich oder seltener, um die Sichtbarkeit und Konversion im App Store zu verbessern



Entwickler der größten Unternehmen bewerten ihre Fähigkeit, die Sichtbarkeit und Konversionsraten in den App Stores zu überwachen, weniger positiv



Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass viele Unternehmen dem Leben vor dem Download (life before download™) mehr Beachtung schenken als dem Leben nach dem Download (life after download™). Je mehr Unternehmen erkennen, wie wertvoll dauerhafte Kundenbeziehungen sind – und wie wichtig es ist, das Beste aus den Investitionen in die Kundenakquise herauszuholen – desto mehr erwarten wir, dass sie ihre Prioritäten verschieben, um den gesamten Lebenszyklus der App abzudecken.

Release-Frequenz

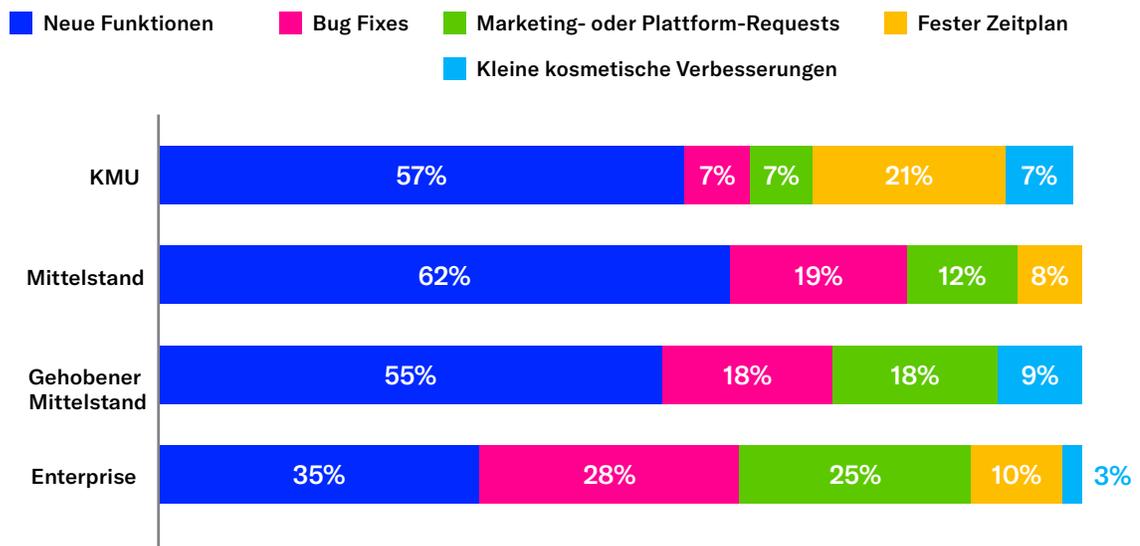
Wie in anderen Bereichen der Technologieentwicklung gibt es auch bei mobilen Apps eine Reihe konkurrierender Anforderungen: neue Funktionen, laufende Pflege, geplante und strategische Erweiterungen. Unsere Studie hat speziell das Release-Management mobiler Apps untersucht. Es gibt zwar große Unterschiede bei dem, was die einzelnen Teammitglieder für wichtig halten, aber fast alle sind sich einig, dass Zeit ein wesentlicher Faktor ist.

Mehr als 90 Prozent der Entwickler und Marketer gaben an, dass es erhebliche Auswirkungen hat, wenn die Markteinführung von App-Verbesserungen sich verzögert. Und dennoch passiert oft genau das. Denn für Unternehmen aller Größenordnungen sind „wesentliche neue Funktionen“ der wichtigste Faktor, der den Releaseplan bestimmt.

Anforderungen vom Marketing und den Produktteams hatten bei Großunternehmen (35 Prozent) einen wesentlich größeren Einfluss als bei kleineren Unternehmen.

Der zweitwichtigste Release-Treiber war bei allen Unternehmen außer den KMU die „Fehlerbehebung“.

Was den App-Releaseplan am meisten beeinflusst

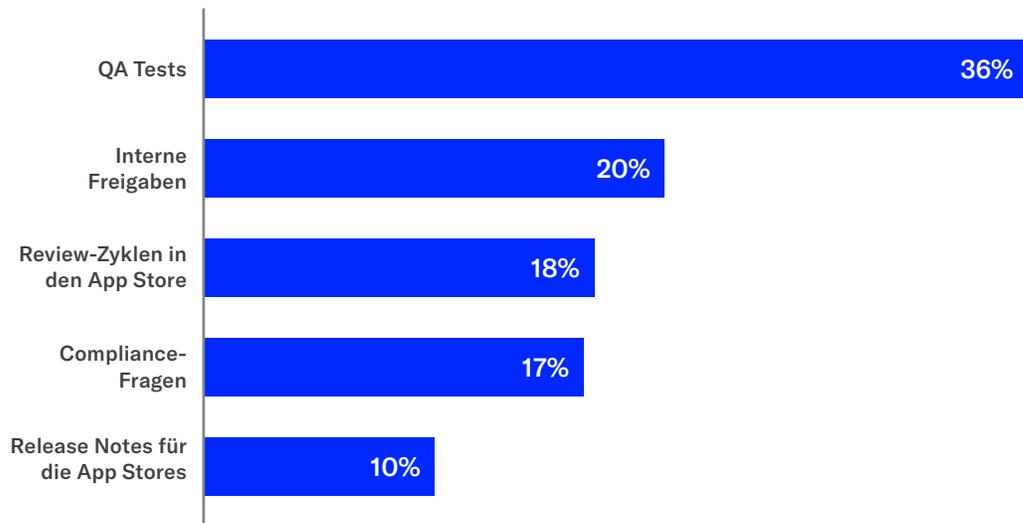


Im Leben nach dem Download – in dem Apps Geld verdienen – sind es die Marketinganfragen zur Verbesserung der App-Aktivierung, des Benutzer-Onboardings und des Kundenverständnisses, die Kundenbeziehungen aufblühen lassen. Leider sind die Marketing-Teams fast vollständig von den Entwicklungsressourcen abhängig, wenn es darum geht, das mobile App-Erlebnis zu verbessern.

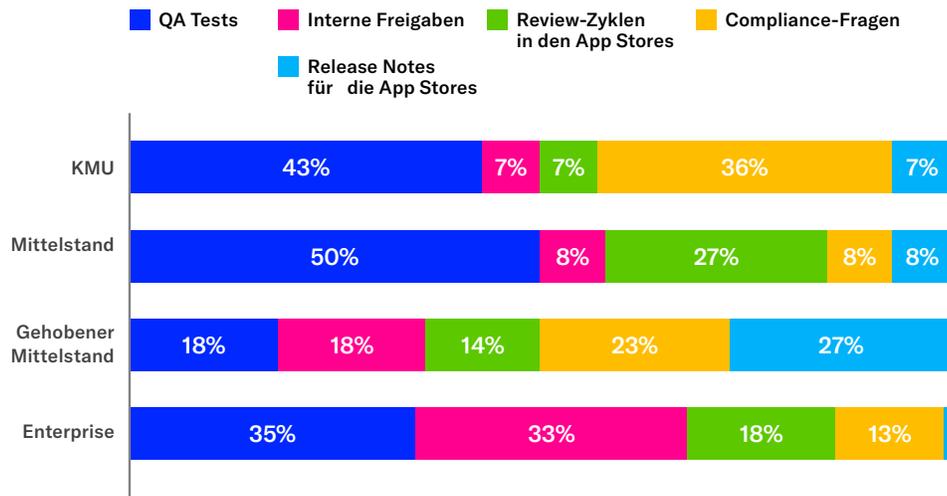
Volle 96 Prozent der Marketer gaben an, dass sie von Entwicklern abhängig sind, um die App-Experience zu verbessern – in Großunternehmen sind es sogar 98 Prozent.

Neben der Untersuchung der allgemeinen Release-Frequenz haben wir die Entwickler auch gefragt, welche Faktoren die Planbarkeit des App-Release-Zyklus beeinflussen. **„Q&A-Tests“ ist mit insgesamt 36 Prozent der wichtigste Einzelfaktor.** Es überrascht nicht, dass ein Drittel der Befragten in großen Unternehmen „interne Freigaben“ als zweitwichtigsten Faktor nannten. „Review-Zyklen in den App Stores“ und „Compliance“ waren ebenfalls wichtige Faktoren, wobei die Ergebnisse je nach Unternehmensgröße variierten.

Was hat den größten Einfluss auf die Planbarkeit von App-Release-Zyklen?



Faktoren mit Einfluss auf die Planbarkeit von Release-Zyklen variieren je nach Unternehmensgröße



Marken generieren

3,5x

so viel Umsatz

mit Kunden, die ihre App nutzen,
wie mit Kunden, die das nicht tun.

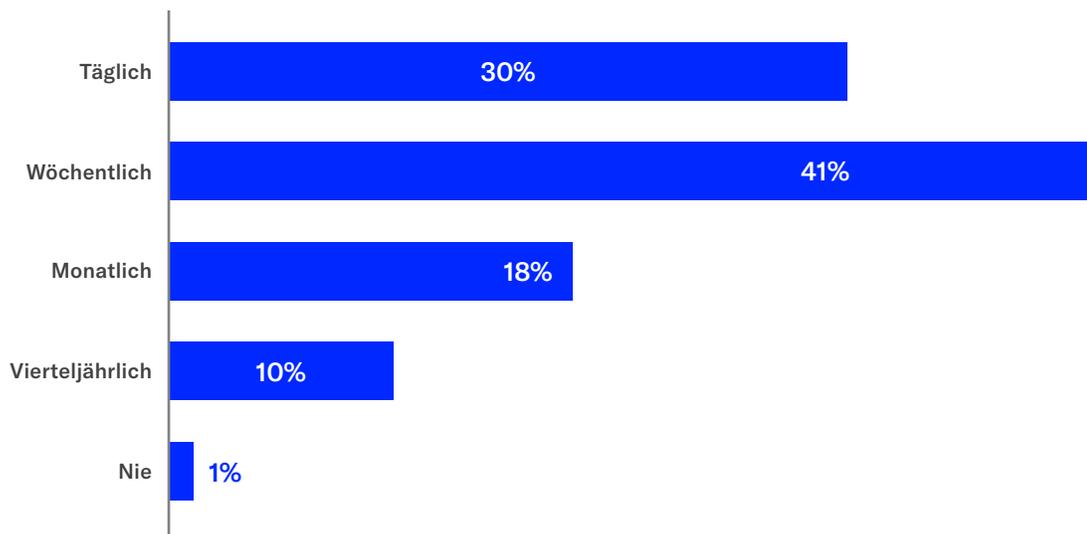
Quelle: eMarketer, „Frictionless Commerce“, Mai 2020

Onboarding

Die Aktivierung und das Onboarding sind die kritischsten Phasen im Lebenszyklus einer Kunden-App, weil die meisten Kunden in dieser Zeit abspringen. Das erklärt vielleicht, warum Market-er sich so sehr um Verbesserungen in diesen Bereichen bemühen.

30 Prozent der Marketer gaben an, dass sie sich täglich über Onboarding, Aktivierung und Kundenverständnis Gedanken machen. 41 Prozent machen das wöchentlich.

Wie oft denken Marketer darüber nach, wie sie das Onboarding, die Aktivierung und ihr Wissen über die App-Kunden verbessern können?



97 Prozent der Marketer gaben an, dass Onboarding-Erfahrungen, wie z.B. eine Funktionsübersicht und Softprompts für Einwilligungen, einen erheblichen Einfluss auf das Nutzerverhalten haben.

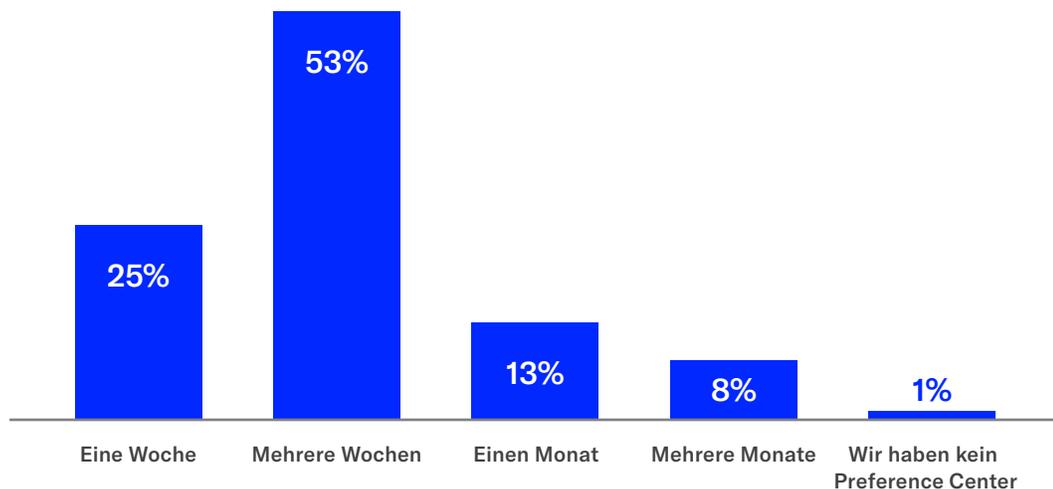
Preference Center

Die Verbraucher von heute sind sich ihrer Datenrechte bewusster denn je. Sie kommunizieren lieber mit Marken, die ihre Privatsphäre respektieren, ihre Bedürfnisse erfüllen und ihre Aufmerksamkeit verdienen. Mit einem kanalübergreifenden In-App-Preference-Center können Kunden den Marken einfach mitteilen, was sie wollen – und was sie nicht wollen.

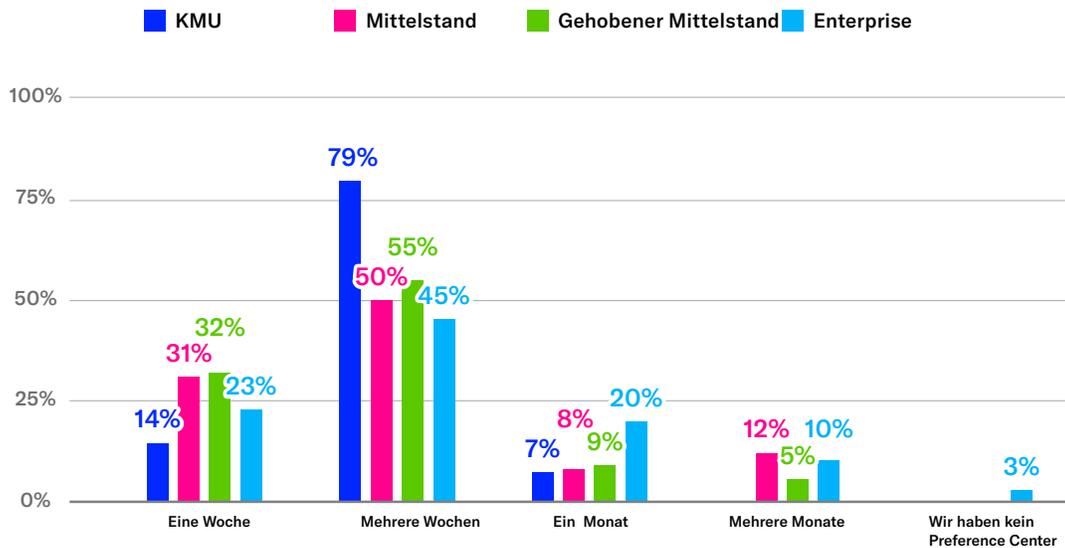
Unternehmen gehen das Thema Preference Center auf höchst unterschiedliche Weise an.

Unter den Entwicklern gab die Mehrheit (53 Prozent) an, dass es mehrere Wochen dauert, ein Preference Center für eine App zu entwerfen, zu programmieren, bereitzustellen und zu testen. In großen Unternehmen gab fast ein Drittel der Entwickler an, dass das einen Monat oder mehrere Monate dauert und damit viel länger als in Unternehmen anderer Größe – ein Beispiel dafür, dass größere Unternehmen in Bezug auf die Time-to-Value im Nachteil zu sein scheinen.

Wie lange Entwickler brauchen, um ein Preference Center innerhalb der App zu entwerfen, zu programmieren, bereitzustellen und zu testen

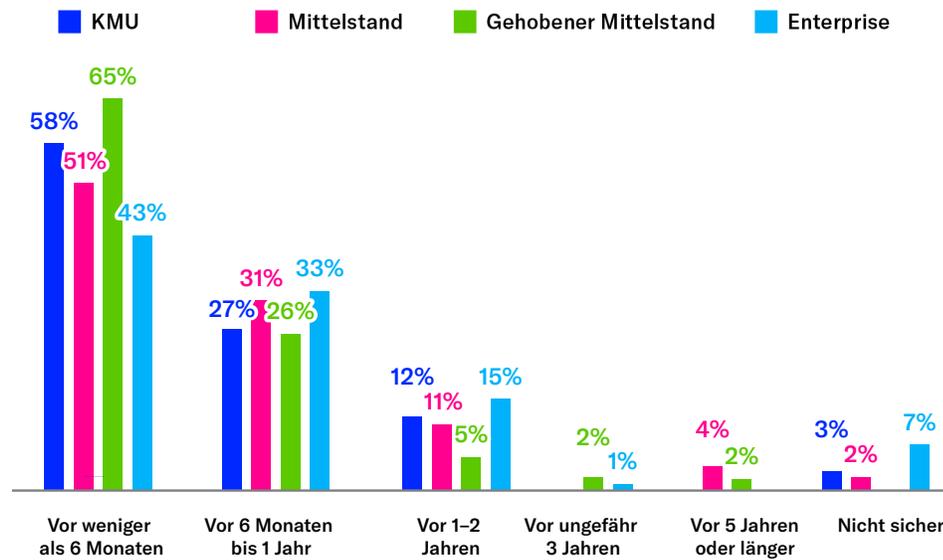


Unternehmensgröße beschleunigt die Bereitstellung eines Preference Centers für Apps nicht



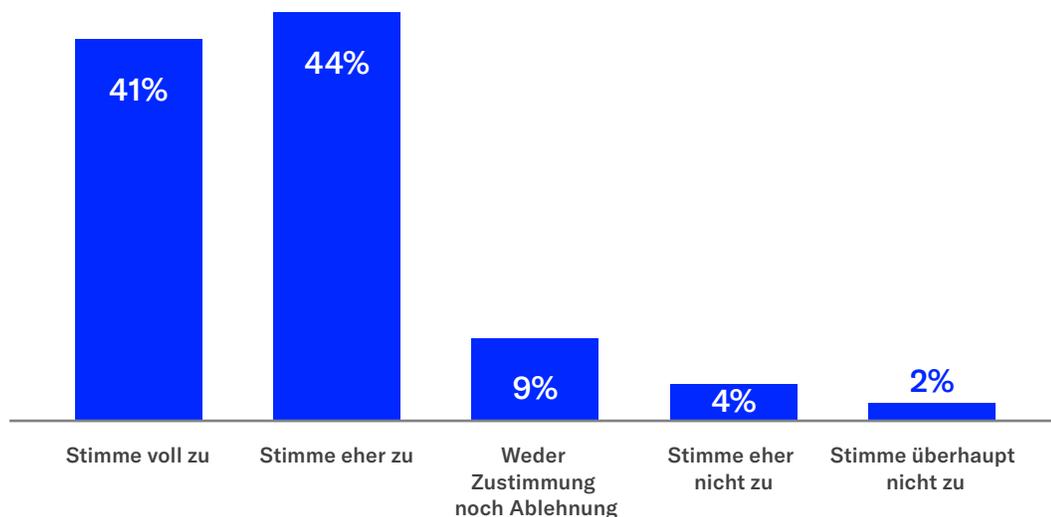
Mehr als 80 Prozent der Marketer und Entwickler gaben an, dass sie ihr Preference Center innerhalb des letzten Jahres aktualisiert haben. Die Hälfte hat es innerhalb der letzten sechs Monate aktualisiert. Auch hier zeigt sich jedoch, dass die Unternehmensgröße nicht mit der Häufigkeit der Aktualisierung der Preference Center korreliert. **Fast ein Viertel der Marketer und Entwickler in großen Unternehmen war sich entweder nicht sicher oder gab an, dass es 1-2 Jahre oder länger her ist, dass das Preference Center ihrer App aktualisiert wurde.**

Unternehmensgröße korreliert nicht mit der Häufigkeit von Aktualisierungen des Preference Centers



Trotz des hohen Zeitaufwands für die Erstellung und Einrichtung eines Preference Centers und des teilweise großen Abstands zwischen den Aktualisierungen sind Marketer sehr zuversichtlich (vielleicht zu sehr?), dass sie genügend Präferenz-Optionen anbieten, um ein Opt-down anstelle eines Opt-outs zu fördern. Bei den Enterprise-Unternehmen ist diese Zuversicht geringer ausgeprägt.

Marketer sind zuversichtlich, dass sie genügend Präferenz-Optionen anbieten, um zum Opt-down statt zum Opt-out zu ermutigen



Unternehmen mit mobilen Apps investieren bereits in Preference Center, und viele haben die Ressourcen, um sie innerhalb von Wochen zu aktualisieren. Dieses Timing mag heute schnell genug erscheinen, aber es wird wohl nicht ausreichen, um mit den sich ändernden Kundenanforderungen Schritt zu halten. In Zukunft werden sich **Unternehmen für die Verwendung von No-Code-Plattformen entscheiden, um ihre Präferenz-Center viel schneller und effektiver zu verwalten.**

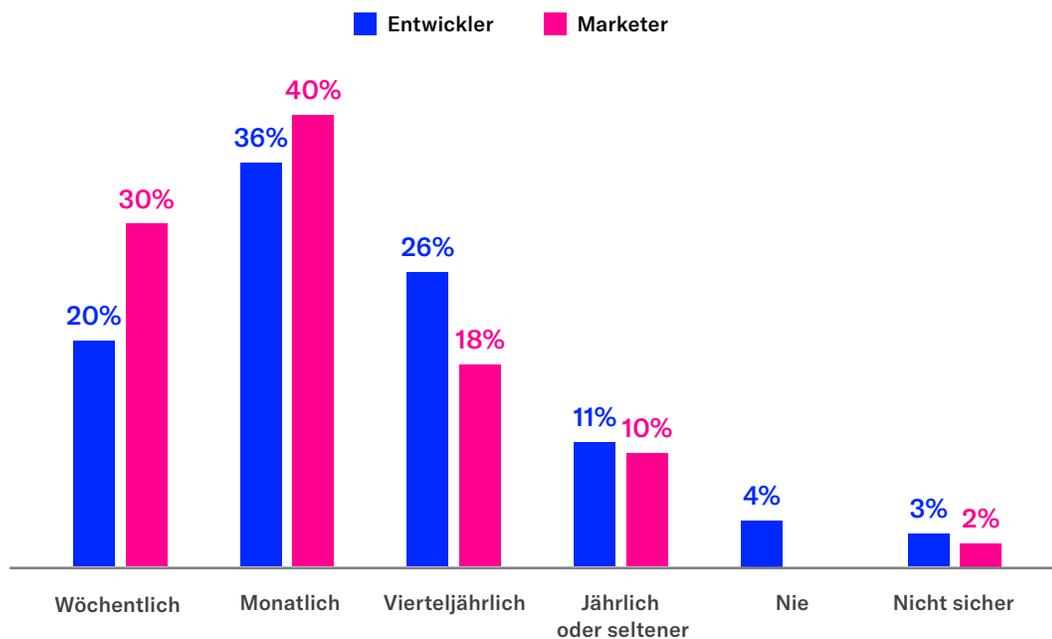
Kundenumfragen

Der Hauptzweck von In-App-Umfragen besteht darin, die Kundenzufriedenheit zu messen und zu verbessern und Zero-Party-Daten zu sammeln. Das trägt zur Personalisierung von In-App-Erlebnissen bei und hilft der Marke, Kunden zu binden.

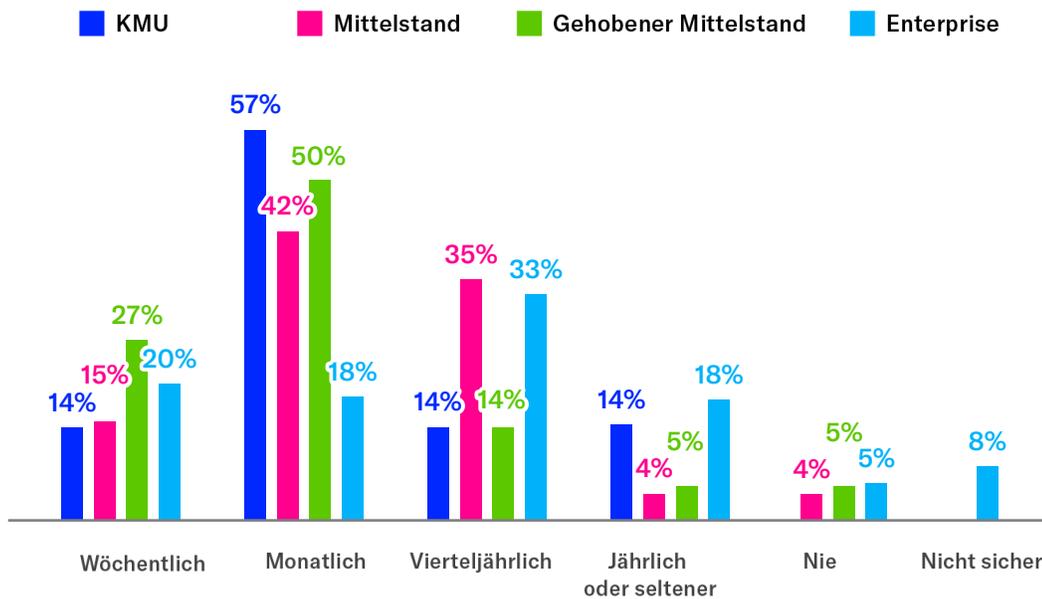
Mehr als die Hälfte der Entwickler und 70 Prozent der Marketer befragen App-Kunden mindestens einmal im Monat, um die Zufriedenheit zu messen und Zero-Party-Daten zu sammeln. Nur 38 Prozent der Entwickler in großen Unternehmen, aber mehr als die Hälfte in kleineren Unternehmen, befragen ihre App-Kunden monatlich.

Die Häufigkeit der Umfragen bei Marketern und Entwicklern verläuft parallel, wobei Entwickler generell seltener Umfragen durchführen als Marketer.

Wie oft werden App-Umfragen eingesetzt, um die Zufriedenheit zu messen oder Zero-Party-Daten zu sammeln?

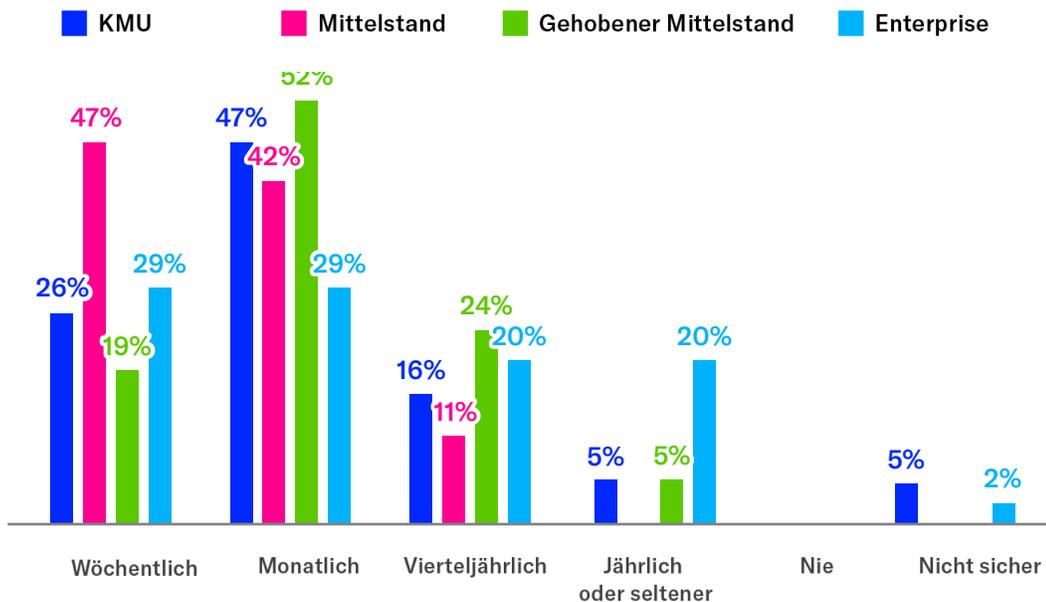


Wie oft befragen Entwickler in Unternehmen unterschiedlicher Größe die App-Kunden?



Man sollte meinen, dass Marketer in Großunternehmen ihre Kunden häufiger befragen als kleinere Unternehmen, da sie in der Regel mehr Ressourcen, eine breitere Zielgruppe und wegen ihres größeren Portfolios einen höheren Targeting-Bedarf haben. Wie sich herausstellt, ist das aber nicht der Fall. Kleinere Unternehmen sind wohl weniger oder sensibler für die Vorteile von MAX – oder beides.

Wie oft befragen Marketer in Unternehmen unterschiedlicher Größe die App-Kunden?



APP-KUNDEN tätigen

3,5x

häufiger

einen **Folgekauf**

als Kunden ohne App.

Source: eMarketer, "Frictionless Commerce," May 2020

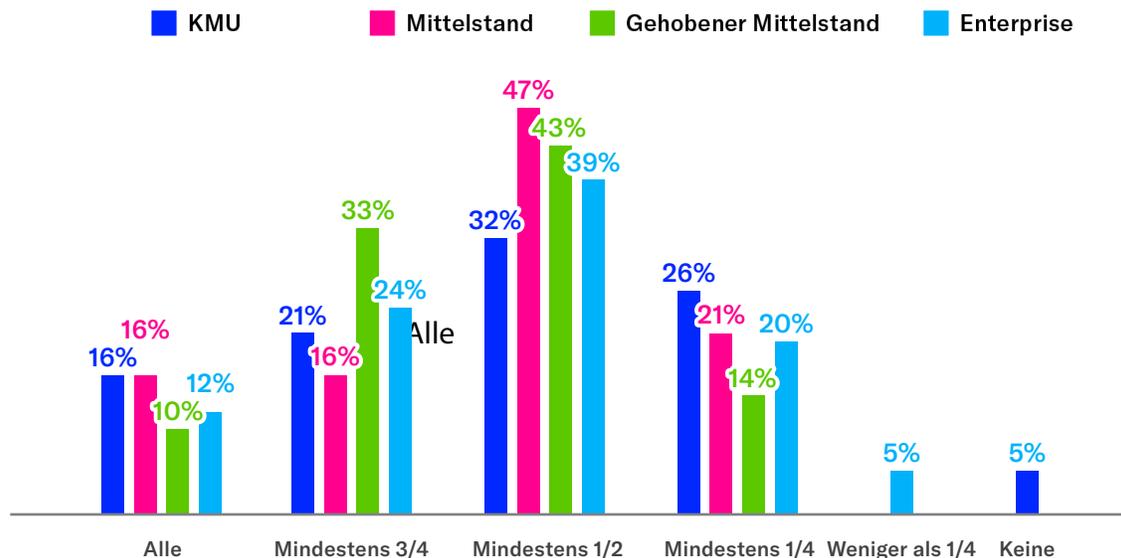
Optimierung der App-Erlebnisse

Ein wichtiges Ziel unserer Studie war es, die Beziehungen zwischen Entwicklungs- und Marketingteams bei der Schaffung besserer mobiler App-Erlebnisse zu verstehen. Dazu haben wir uns die Enhancement-Requests angesehen.

Nur 13 Prozent der Marketer gaben an, dass alle ihre Verbesserungswünsche in die Apps aufgenommen werden.

Es klafft eine große Lücke zwischen dem, was Marketer wollen, und dem, was tatsächlich umgesetzt wird. Haben sie unrealistische Erwartungen? Verlangen sie Änderungen, die „nice to have“ sind, aber keine notwendigen Verbesserungen darstellen? Was auch immer die Erklärung ist: Die Unternehmensgröße hat jedenfalls keinen Einfluss darauf, wie viel von den Wünschen der Marketer und Product Owner in die App aufgenommen wird.

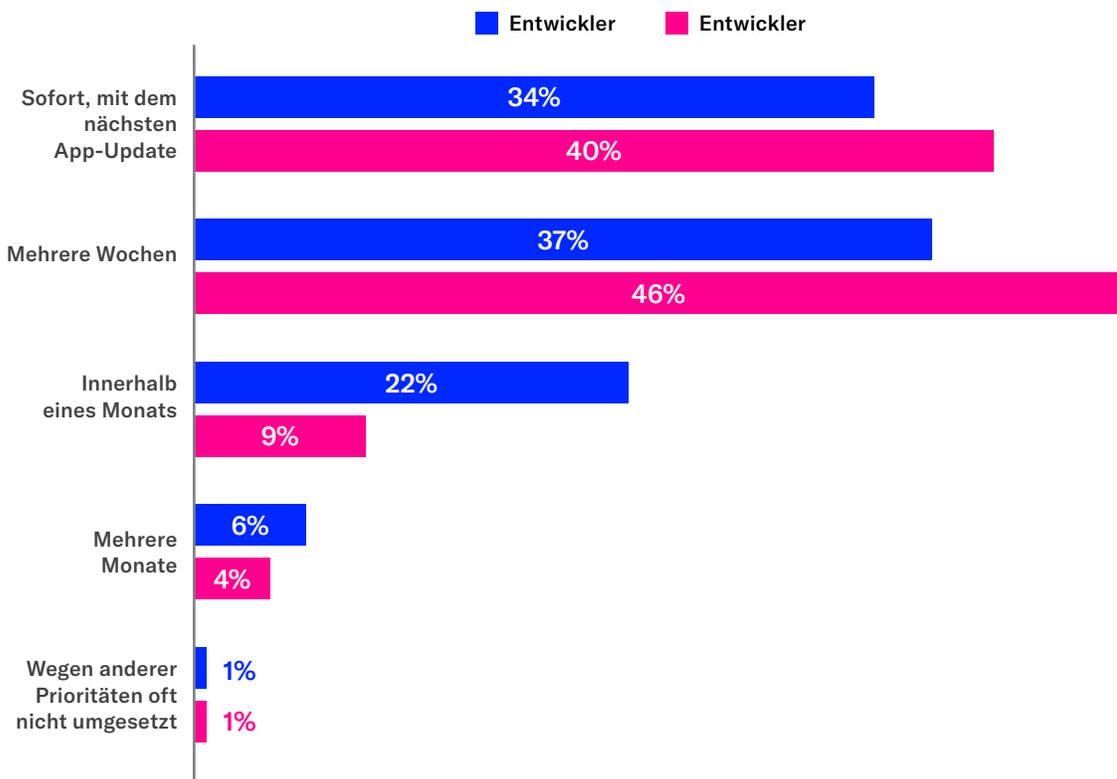
Anteil der umgesetzten Requests von Marketing-/Produktteams nach Unternehmensgröße



Was die Reaktionsfähigkeit insgesamt angeht, so bewerten Marketer die Bearbeitung von Verbesserungswünschen positiver als Entwickler. Das ist paradox, denn die Marketer sind ja diejenigen, die Anfragen stellen und vermutlich ungeduldig auf die Lieferung warten. Vielleicht ist das darauf zurückzuführen, dass die Entwicklung mobiler Apps prinzipiell lange dauert und mit hohen Kosten verbunden ist.

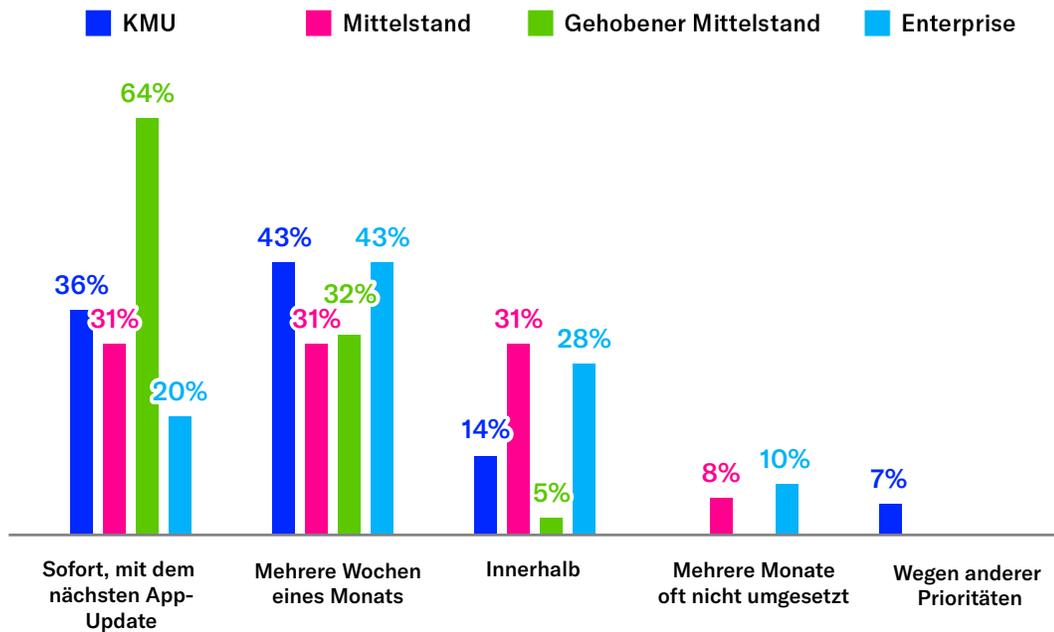
Da mobile Apps zunehmend zum digitalen Zentrum der Kundenerfahrung werden, ist zu erwarten, dass die Entwickler versuchen werden, ihre Leistung zu steigern und Projekte schneller umzusetzen. Gleichzeitig – und aus denselben Gründen – werden Entwickler mit Anfragen überhäuft und können deshalb nicht so schnell liefern, wie sie es unter normalen Umständen von sich selbst erwarten würden.

Marketer bewerten das Umsetzungstempo von Requests zur Verbesserung von Onboarding, Akzeptanz, Opt-in und Datenerfassung positiver als die Entwickler



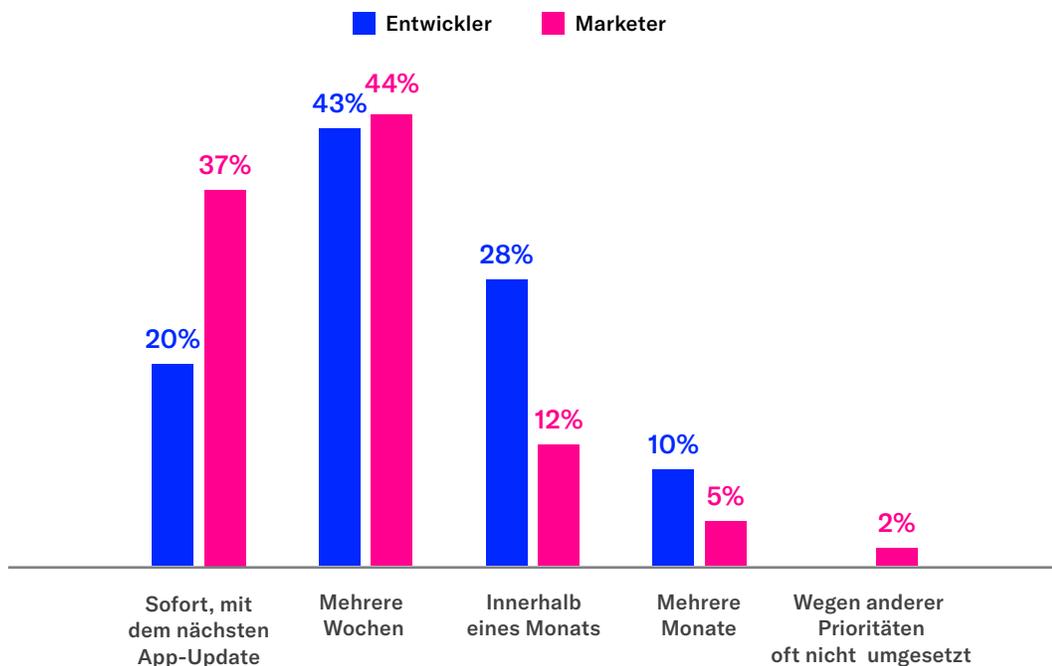
Die Bearbeitungszeit variiert je nach Unternehmensgröße. Entwickler von großen Unternehmen gaben am seltensten an, dass Anfragen zur Verbesserung von Onboarding, Akzeptanz, Opt-in und Datenerfassung sofort mit dem nächsten App-Update erledigt werden.

Entwickler bewerten, wie schnell Marketing-Requests zu Onboarding, Akzeptanz, Opt-in und Datenerfassung umgesetzt werden



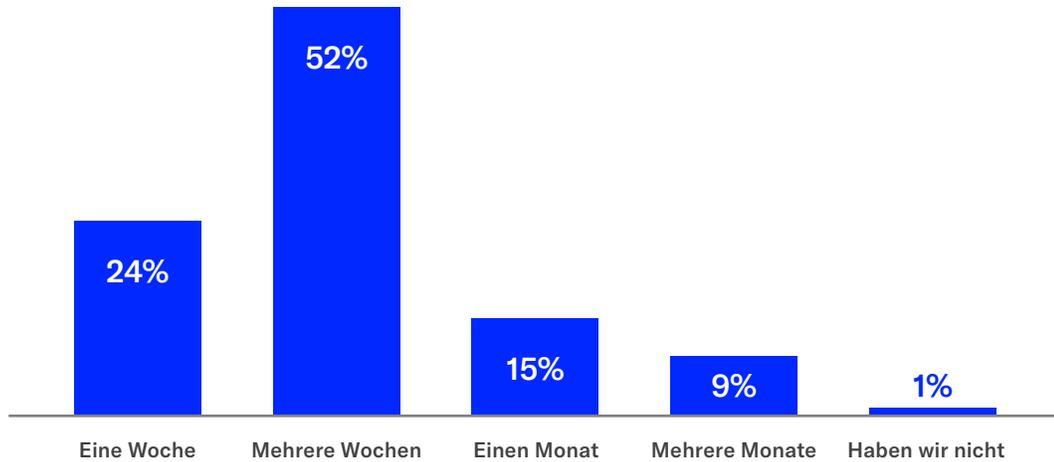
Nirgendwo zeigt sich der Optimismus der Marketer deutlicher als im Enterprise-Segment, in dem fast doppelt so viele Marketer (37 Prozent) wie Entwickler angaben, dass die Anfragen sofort mit dem nächsten App-Update umgesetzt wurden. Im Gegensatz dazu gaben doppelt so viele Entwickler wie Marketer an, dass die Bearbeitung dieser Anfragen einen Monat oder mehrere Monate dauert.

Großunternehmen: Wie schnell Marketing-Requests für Onboarding, Akzeptanz, Opt-in und Datenerfassung umgesetzt werden

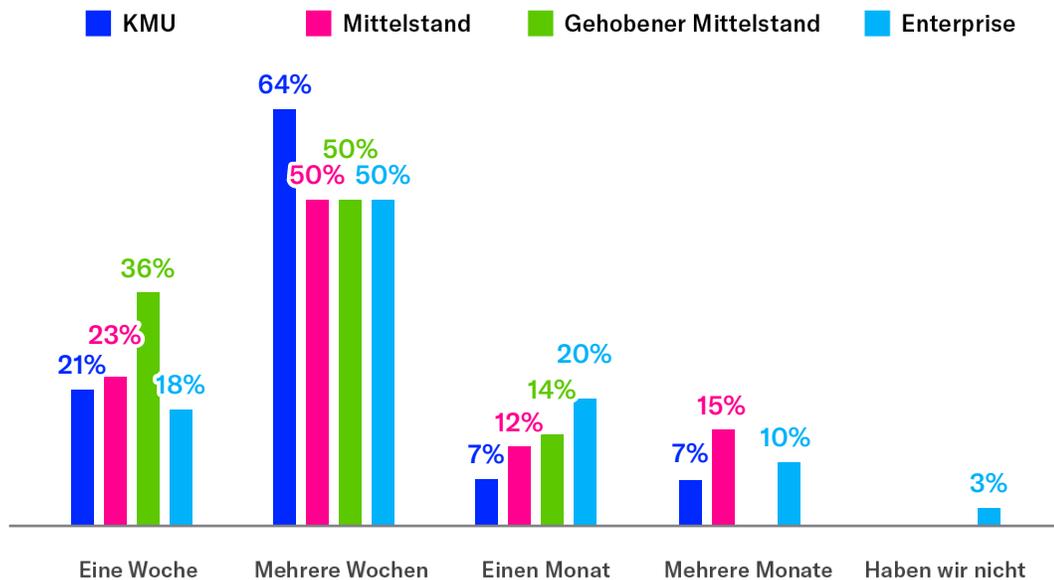


Ähnlich wie bei den Präferenz-Centern gab eine Mehrheit der Entwickler (52 Prozent) an, dass es mehrere Wochen dauert, Tutorials für Multiscreen-Funktionen und Opt-in-Flows für die App zu programmieren, bereitzustellen und zu testen. Das gilt für alle Unternehmensgrößen. Ein Drittel der Entwickler in Großunternehmen gab jedoch an, dass die Bereitstellung einen oder mehrere Monate dauert oder dass sie solche Experiences nicht anbieten.

Wie lange dauert es, ein Multiscreen-Feature-Tutorial oder einen Opt-in-Flow innerhalb der App zu entwerfen, zu programmieren, bereitzustellen und zu testen?



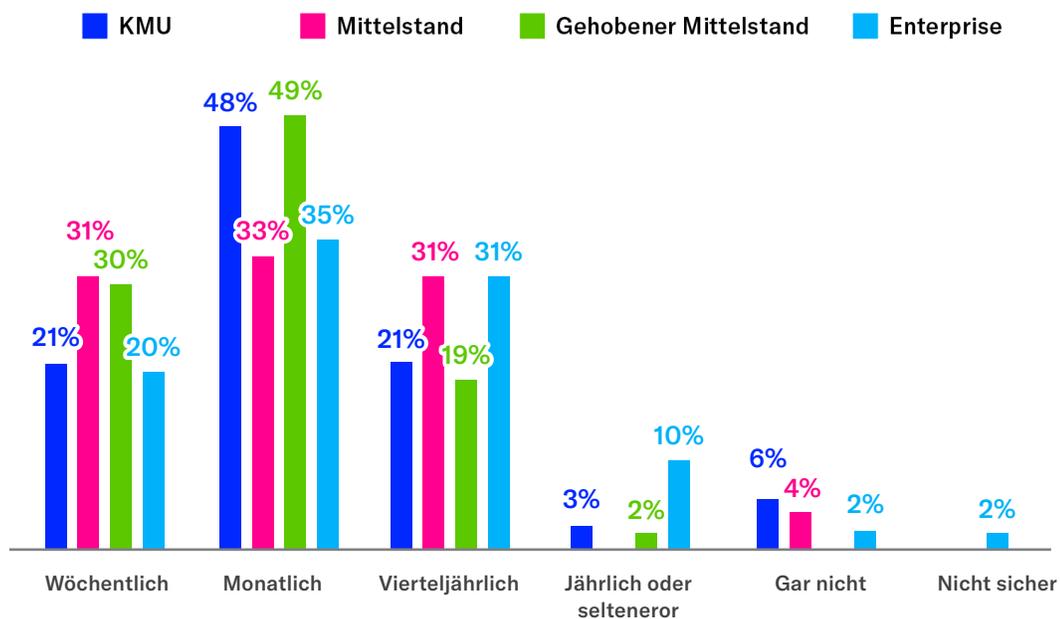
Die Unternehmensgröße beschleunigt die Bereitstellung eines Multiscreen-Feature-Tutorials oder eines Opt-in-Flows nicht



Nach der Einführung von Tutorials für Multiscreen-Funktionen und Opt-in-Flows werden diese von fast zwei Dritteln der Befragten mindestens monatlich bewertet und angepasst; 25 Prozent gaben an, dass sie das wöchentlich tun. Insgesamt sagen 35 Prozent der Unternehmen, dass sie diese Experiences vierteljährlich oder seltener verbessern, im Enterprise-Segment sind es sogar 45 Prozent.

Da sich die Entwickler in erster Linie auf neue Funktionen und Fehlerbehebungen konzentrieren und QA-Tests und interne Freigaben den App-Releaseplan am meisten beeinflussen, ist es entscheidend, dass Unternehmen die Tutorials für App-Funktionen und die Opt-in-Flows kontinuierlich bewerten und anpassen. Für Marketing- und Produktteams ist das der wichtigste Hebel, um aus reinen „Downloads“ engagierte Nutzer und schließlich treue Kunden zu machen.

Wie oft Unternehmen unterschiedlicher Größe Feature-Tutorials und Opt-in-Flows bewerten und anpassen



Kommunikation im Team

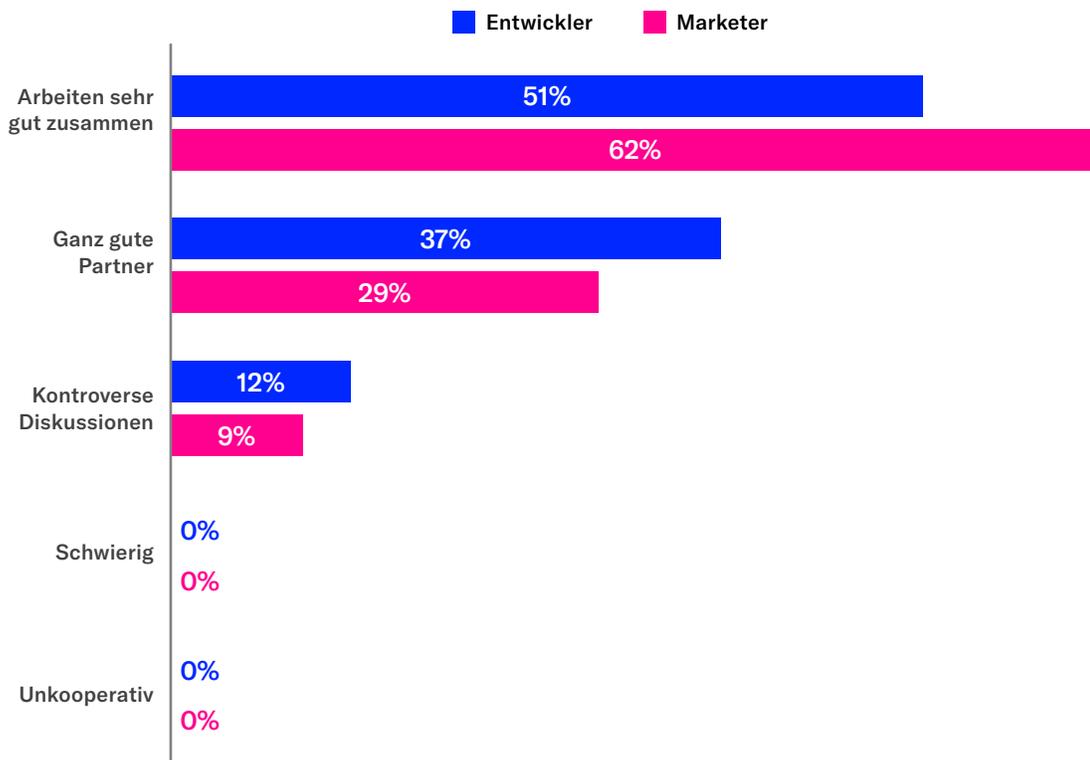
Einer der Gründe, warum viele Marketer die mobilen App-Experiences vernachlässigen, ist ihre Abhängigkeit von den Entwicklern. Marketer und Entwickler sprechen verschiedene Sprachen und haben jeweils ihre eigene Sicht auf die Welt. Dennoch waren mobile Apps traditionell von der Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Gruppen abhängig.

Die Hälfte der befragten Entwickler (51 Prozent) gab an, dass die Zusammenarbeit mit Marketer und Product Ownern sehr gut ist. Weitere 37 Prozent sagten, sie seien ganz gute Partner. Etwa 12 Prozent finden die Beziehungen problematisch.

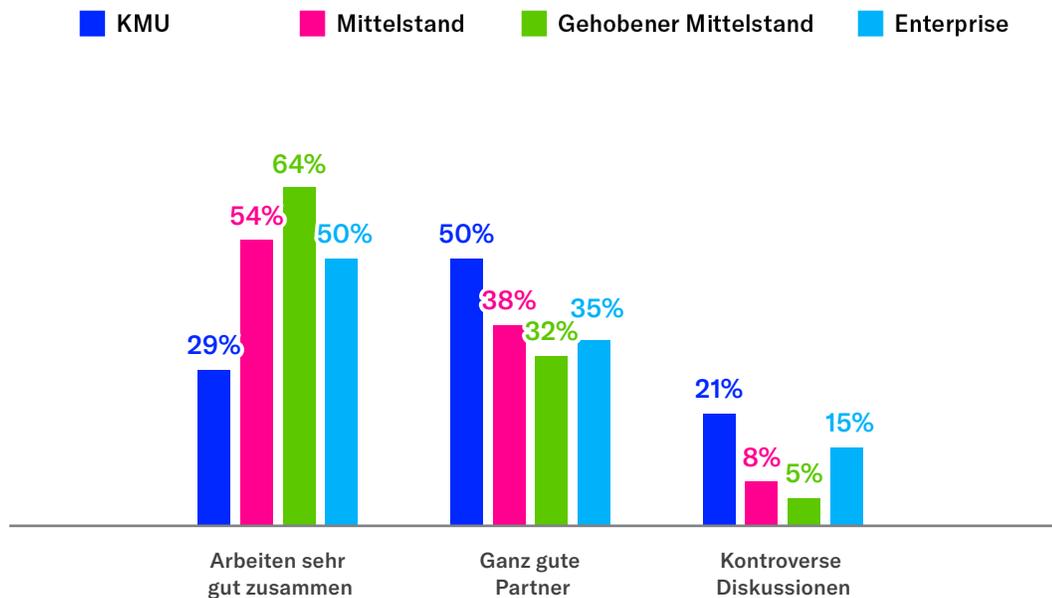
Wenn man, wie die Ergebnisse zeigen, davon ausgeht, dass mobile App-Experiences von den Entwicklern abhängen, sind die überwiegend positiven Beziehungen ein gutes Zeichen für das Geschäftsmodell. In einer relativ jungen Branche gibt es auch ohne Streitereien genug Herausforderungen, und vermutlich möchten aufstrebende Markenführer, dass ihre Teams gut zusammenarbeiten.

Interessanterweise haben offensichtlich sehr kleine und sehr große Unternehmen die größten Schwierigkeiten bei den Teambeziehungen. In KMU und in Enterprise-Unternehmen beschrieben Marketer ihre Kommunikation mit Entwicklern achtmal häufiger als "kontroverse Diskussionen" als im Mittelstand.

Marketer bewerten ihre Arbeitsbeziehung etwas positiver als die Entwickler



Die größten und die kleinsten Unternehmen sind weniger zufrieden mit den abteilungsübergreifenden Arbeitsbeziehungen



Es braucht eine
konzentrierte
Anstrengung,
um neue Kunden
zum **Downloaden einer App** zu
bewegen, aber das ist erst der
ANFANG.

Danach folgt ein Austausch von Mehrwert und Vertrauen. **Dieser führt die Kunden über die Lücke, die nach der Aktivierung entsteht, und bindet sie an die App.** Das ist keine Kleinigkeit.

Fazit

Das Geschäftspotenzial mobiler Apps voll auszuschöpfen, ist eine Herausforderung. Teams müssen oft unter Hochdruck zusammenarbeiten und immer schneller Ergebnisse liefern. Auf dem Weg dorthin stoßen sie auf eine Vielzahl von Lücken zwischen ihren aktuellen Abläufen und der optimalen Leistung.

Die Unternehmen schließen diese Lücken langsam durch praktische Erfahrung und neue Technologien. Sie stellen fest, dass sie eine App-Experience-Plattform nutzen können, um einen Großteil der schweren Arbeit zu erledigen. Ohne eine solche Plattform bleiben zu viele bei dem hängen, was sie schon immer getan haben: Sie verlassen sich auf Entwickler und setzen ihre mobile App als einen Kanal unter vielen ein, statt sie für den gezielten Aufbau von Beziehungen zu nutzen.

Airship hat es sich zur Aufgabe gemacht, Marken dabei zu helfen, elegante App-Erlebnisse als Low-Code- und No-Code-Lösungen bereitzustellen, damit die App-Teams ihre Arbeit schneller und kostengünstiger erledigen können. Genau das tun wir seit mehr als einem Jahrzehnt für Tausende von Marken auf der ganzen Welt.

Wenn Sie an einem detaillierten Einblick in die Umfrageergebnisse interessiert sind, [sprechen Sie uns bitte an](#).

Über Airship

Als die mobilen Apps aufkamen, entwickelte Airship die ersten kommerziellen App-Nachrichten und erweiterte seinen datengestützten Ansatz dann auf alle Re-Engagement-Kanäle (SMS, E-Mail, Mobile Wallet), App-UX-Experimente, die Gestaltung von nativen No-Code-App-Erlebnissen und die App-Store-Optimierung (ASO).

Mit der App-Experience-Plattform von Airship und der ASO-Technologie und Expertise von Gummicube verfügen Marken jetzt über ein komplettes Lösungspaket, mit dem sie das gesamte mobile App-Erlebnis – von der Akquisition bis zur Loyalität – optimieren können, um größeren Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen. Airship hat Billionen von mobilen App-Interaktionen für Tausende von globalen Marken ermöglicht und ist stolz darauf, Vorreiter einer Entwicklung zu sein, die Apps zum digitalen Zentrum der Kundenerfahrung, Markentreue und Monetarisierung gemacht hat: mobile App-Experiences (MAX).

Niemand weiß mehr, tut mehr oder engagiert sich mehr als Airship, wenn es darum geht, Marken bei der Gestaltung von mobilen App-Erlebnissen zu unterstützen.

Weitere Informationen finden Sie auf [MAX](#) (Mobile App Experience), [AXP](#) (App Experience Platform), [„8 Privacy Principles and Practices for Building Better Mobile App Experiences“](#) und auf www.airship.com/de.

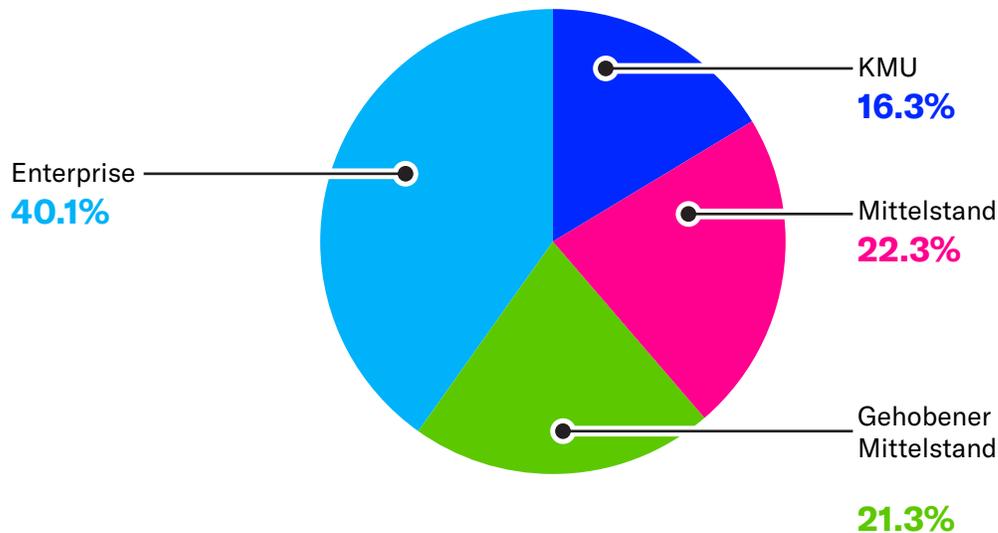
1
—
4 | FORTUNE
500

Führende Marken vertrauen auf
die weltweit führende
App-Experience-Plattform

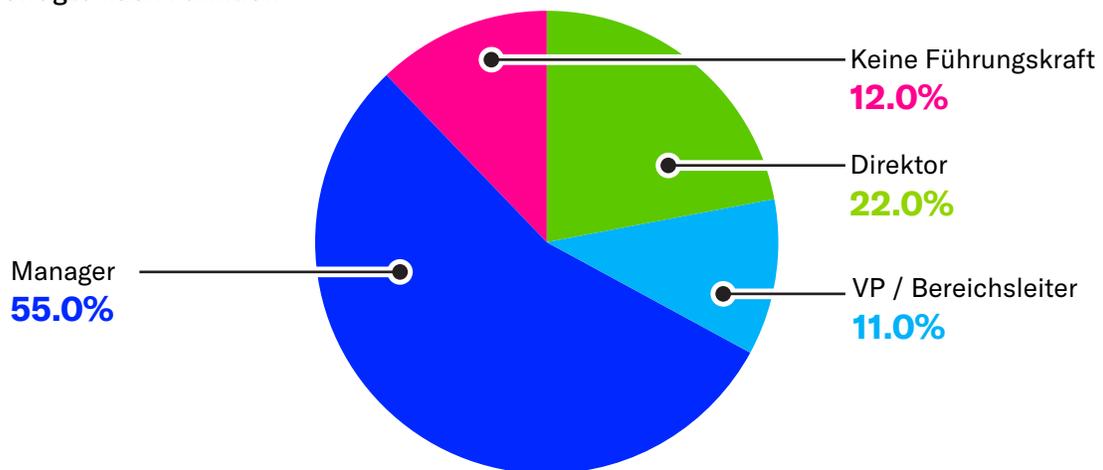
Methodik

Die Umfrage wurde unter 100 App-Entwicklern und 102 App-Marketern und Produktverantwortlichen mit aktiver Beteiligung oder Verantwortung für mobile Kunden-Apps in Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 2 Millionen Dollar durchgeführt. Die Befragung beschränkte sich auf die englischsprachigen Länder Großbritannien, USA, Australien, Kanada, Indien und Singapur, um sicherzustellen, dass die Fragen eindeutig verstanden wurden. Die Interviews wurden von Sapio Research im Juni 2022 mit einer E-Mail-Einladung und einer Online-Umfrage durchgeführt. Großunternehmen („Enterprise“) waren Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) hatten zwischen 11 und 250, der Mittelstand zwischen 251 und 500 und der gehobene Mittelstand zwischen 501 und 999 Mitarbeitern.

Befragte nach Unternehmensgröße (Mitarbeiter)



Befragte nach Funktion



© 2022 Airship Group, Inc.
Airship und das Airship-Logo sind entweder eingetragene Marken oder Marken der Airship Group, Inc. in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern.

Airship-Mobile Gap Survey 2022-EN_082422