

MAX

[MOBILE APP EXPERIENCE]



AIRSHIP®

Meet **MAX**

Mobile App Experiences werden immer mehr zum digitalen Zentrum der Kundenerfahrung. Und mobile Apps werden zu einem bevorzugten Ort für den respektvollen Austausch von Werten zwischen Marken und Verbrauchern. Dennoch behandeln einige Marken ihre mobilen Apps nur als einen weiteren Werbekanal.. Sie führen die Kunden zwar zu ihrer App, halten sie dann aber nicht dort.

Tatsächlich ist es schwer, Kunden zu halten. Es erfordert In-App-Experiences, die auf den Einzelnen zugeschnitten sind, damit Marken Kundenbindung aufbauen und Umsatz generieren können.

**Wenn es gut gemacht ist,
gewinnen alle.**

GUT GENUG ?

ERSTE KLASSE ?

SCHWERE WAHL ?

Nicht wirklich.

MAX Engagement

Top-Marken wissen, dass sie künftig ein wichtiges neues Marketinginstrument beherrschen müssen. Wir nennen es **Mobile App Experience**, kurz: **MAX**. Es verändert die Art und Weise, wie Unternehmen die Beziehungen zu ihren Kunden pflegen, in jeder erdenklichen Hinsicht.

Wir liefern MAX mit den Funktionen unserer Airship® **App-Experience -Plattform (AXP)**, der einzigen SaaS-Plattform, die sich zu 100 % darauf konzentriert, Unternehmen bei der Schaffung mobiler App-Experiences zu unterstützen.

AXP bietet App-Experience-Lösungen und Analysen, die Ihre Teams nutzen können, um App-Zielgruppen **ohne laufenden Entwickler-Support oder App-Updates** zu aktivieren, zu binden und zu monetarisieren. Einige der erfolgreichsten Unternehmen der Welt – darunter die größte Kaffeehauskette, das größte Schuhunternehmen und eine der größten Fluggesellschaften – haben ihr App-Business darauf aufgebaut.



MAX Leistung

Unter den drei primären Punkten der Kundeninteraktion – physische Standorte, Websites und mobile Apps – **sind mobile Apps das digitale Zentrum der Kundenerfahrung.**

App Annie hat herausgefunden, dass Verbraucher im Jahr 2021 ein Drittel ihrer Tageszeit am Handy verbracht haben, 30 % mehr als 2019. Außerdem gaben sie im Vergleich zum Vorjahr 30 % mehr für In-App-Abonnements aus. eMarketer berichtet, dass App-Nutzer 3,5-mal mehr Umsatz machen als andere Käufer und dreimal häufiger einen Folgekauf tätigen.

Die Plattform Daten von Airship für Tausende von Marken und Zehntausende von Apps zeigen, dass die Zahl der aktiven mobilen Nutzer 2020 um 31 % gestiegen ist, womit sich das Wachstum gegenüber 2019 fast verdoppelt hat.



MAX Integration

Laut einer Airship-Umfrage werden zwei Drittel der Verbraucher die Apps von Einzelhändlern nutzen, um digitale und physische Erlebnisse miteinander zu verbinden. In den meisten Ländern und Altersgruppen liegt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung einer Einzelhandels-App während des Einkaufs im Geschäft nur wenige Prozentpunkte hinter dem Besuch der Website des Einzelhändlers, obwohl die App zunächst heruntergeladen werden muss. 81 % der Millennials haben Einzelhandels-Apps seit Beginn der Pandemie öfter als vorher oder etwa gleich oft genutzt, gefolgt von 77 % der Generation X, 74 % der Generation Z und 66 % der Babyboomer.

Der Einzelhandel wird oft als Beispiel für die Zukunft mobiler Erlebnisse in der realen Welt herangezogen. **Aber jede Branche hat das Potenzial, digitale und physische Erlebnisse zu integrieren.** Sportstadien, Kinos, Restaurants, Hotels, Flughäfen, Banken, mit Geo-Tags versehene Social Posts, D2C-Produkte, Einzelhandelsfilialen – sie alle können von dieser Entwicklung profitieren. Denken Sie nur daran, wie schnell Bordkarten von Fluggesellschaften auf Ihrem Telefon ganz normal geworden sind.

Die Wahrscheinlichkeit der Nutzung einer Einzelhändler-App
beim Einkaufen im Geschäft:



MAX Maturity

Laut dem führenden Tech-Analysten Benedict Evans gibt es **„digital und guten digital“**. Anders ausgedrückt: Ein schlechtes App-Erlebnis ist gleichbedeutend mit einem schlechten Einkaufserlebnis in der Filiale.

Die Verbraucher von heute wissen, wie erstklassige Erlebnisse aussehen. Deshalb müssen Marken die Benchmarks ihrer Branchenkonkurrenten und der Mobile-First-Anbieter wie Amazon und The Home Depot übertreffen.



„Forresters Customer Experience Index (CX Index™) zeigt, dass **Unternehmen, die eine überragende Kundenerfahrung bieten, ihren Umsatz im Schnitt fünfmal schneller steigern** als ihre Konkurrenten mit schlechterer Customer Experience. (...) Unternehmen mit überlegener CX haben Kunden, die bereit sind, einen höheren Preis für Produkte und Dienstleistungen zu zahlen. .“

Forrester Research, Inc., Transform Customer Processes and Systems to Improve Experiences, 22. Februar 2021

Die Herausforderung für Marken besteht darin, Kunden durch persönliche Interaktionen an sich zu binden. Zu viele Marketer vertun diese Chance, indem sie Apps als einen Werbekanal unter vielen betrachten und ihren Erfolg anhand der „Öffnungsrate von Nachrichten“ messen.

Bei der Kundenbindung und Monetarisierung geht es nicht nur darum, die Verbraucher zum Öffnen einer App zu bewegen. Es geht darum, was sie danach tun. Darin liegt das Geheimnis der mobilen App-Erlebnisse.

Gut genug ist nicht gut genug.

MAX Personalisierung

Differenzierte mobile App-Experiences erfordern Personalisierung und Personalisierung erfordert Benutzerdaten. Da First-Party-Daten im Zuge der „Cookie-Apokalypse“ in den Mittelpunkt rücken, werden immer mehr Marken auf mobile Apps zurückgreifen, um ihre Kunden anzusprechen und zu begeistern. Sie werden dabei wertvolle First-Party- und Zero-Party-Daten sammeln, um die Kundenerfahrung an jedem Punkt des Lebenszyklus zu optimieren.

Aber selbst wenn sie Zugriff auf Daten haben, bereitet es viele Marken Probleme, ihre App-Funktionen weiterzuentwickeln und neue hinzuzufügen. In der Regel müssen die Entwickler mit vielen konkurrierenden Prioritäten jonglieren. **Wenn die mobile App nicht die höchste Priorität hat, wird es schwierig sein, Zugang zu diesen Ressourcen zu erhalten.**



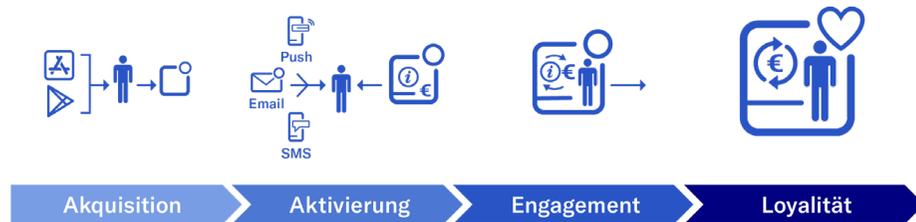
MAX Einsatz

Eine erstklassige MAX-Plattform – wie die App-Experience-Plattform (AXP) von Airship – überwindet die Abhängigkeit von Entwicklungsressourcen und häufigen App-Updates und schafft Mehrwert für Unternehmen und Kunden. Sie macht die Marken unabhängig von internen Entwicklern. So können sie ihre Kunden individuell auf ihrem eigenen Terrain – den mobilen Apps – ansprechen und diese Beziehungen besser monetarisieren.

Mobile App: Nutzerlebenszyklus

Loyalität = Umsatz

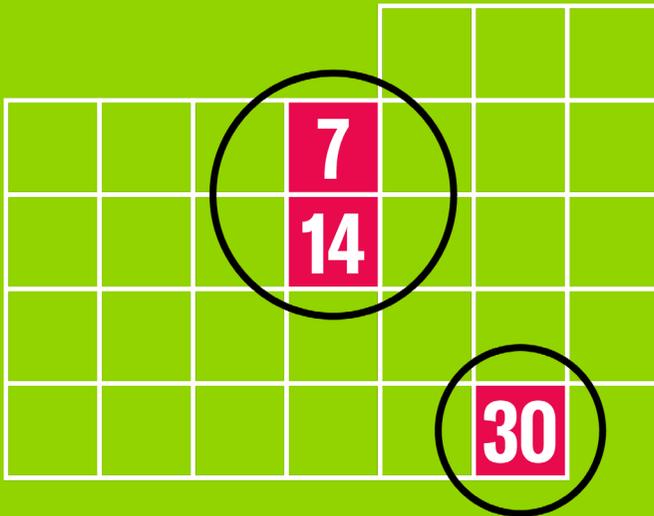
Die Kunden durchlaufen bei Apps vier Phasen: **Akquisition, Aktivierung, Engagement und Loyalität.**



Wie man die Kluft überwindet

Die meisten Apps verlieren Kunden in der „Kluft“, die nach der Aktivierungsphase entsteht. Botschaften außerhalb der App-Erfahrung reichen nur bis zu einem gewissen Punkt. Um Menschen über diese Kluft hinwegzuhelfen, sie also über die Aktivierung hinaus zum Engagement zu motivieren, müssen Marken ihnen zeigen, dass sie ihre Wünsche kennen. Das bedeutet, **wertvolle Erfahrungen** in den Momenten zu bieten, in denen Menschen sich mit der App beschäftigen.





Nach aggregierten Daten von Apptopia und anderen Anbietern haben die App-Downloads in den letzten drei Jahren jedes Jahr zugenommen, während die App-Bindungsraten sich kaum verändert haben. **Kunden verlassen die App und kommen nach**

7, 14 und 30 Tagen.

nicht mehr zurück. Das liegt daran, dass die meisten Anbieter in diesem Bereich E-Mail-zentrierte Kommunikationsplattformen sind, die sich ausschließlich darauf konzentrieren, die Menschen zur App zu bringen, aber weder die Zeit aufwenden noch über das Fachwissen verfügen, um die Zielgruppen zu binden. **Wir brauchen Agilität, um die Kunden besser zu verstehen und uns auf wertvolle Erfahrungen zu konzentrieren, mit denen wir sie für ihre Treue belohnen.**

MAX Innovation



Es besteht eine komplementäre Beziehung zwischen dem Versuch, Kunden in eine App zu locken, und der kontinuierlichen Einbindung in die App. **Die personalisierten Erlebnisse müssen widerspiegeln, was Sie zu erreichen versuchen und was die Kunden Ihnen über sich selbst erzählt haben.**

Angesichts des ständigen Drucks von Kunden, die sich gern an ihre beste Erfahrung erinnern, erfordert eine MAX-Plattform ein Bekenntnis zu kontinuierlicher Innovation. Unsere Lösung AXP gibt Geschäftsanwendern die volle Kontrolle über die Erstellung, Automatisierung und Anpassung reichhaltiger nativer App-Experiences. Das sind einige der Innovationen, die wir kürzlich entwickelt haben, um unsere Kunden zu unterstützen:

Mit **Airship Scenes** können Marketingexperten und Product Owners ganz einfach interaktive, bildschirmfüllende Produkt-Demos erstellen, bearbeiten und verwalten, die ihre neuesten Funktionen präsentieren und zeigen, wie die App das Leben der Nutzer verbessern wird und wie man mit dem Einsatz beginnt.

Mit **Airship Surveys** können Marketingexperten und Product Owners detailliertes Feedback von den Nutzern sammeln, während diese mit der App beschäftigt sind. Das liefert ihnen nützliche Erkenntnisse, um das App-Erlebnis zu verbessern, ohne auf die Hilfe von Entwicklern zurückzugreifen.

Das **Airship Preference Center** umfasst alle Kanäle für Re-Engagement-Messaging (z. B. SMS und E-Mail). So können Kunden die Inhalte, die sie über die verschiedenen Kanäle erhalten, zentral an einem Ort steuern.

Diese Spezialisierung verdient einen eigenen Vertreter in der Chefetage. Ein Sitz am großen Tisch entspricht den außerordentlichen Umsätzen, die mit mobilen App-Experience generiert werden können.

Über Airship

Niemand weiß mehr, tut mehr oder engagiert sich mehr als Airship, wenn es darum geht, Marken bei der Schaffung von mobilen App-Experiences (MAX) zu unterstützen. Seit den Anfängen der Apps hat Airship die ersten Werbebotschaften entwickelt, seinen datengestützten Ansatz dann auf alle Re-Engagement-Kanäle (SMS, E-Mail, Mobile Wallet, App-UX-Experimente und Feature-Release-Management und jetzt auch auf reichhaltige In-App-Experiences ausgeweitet, die Geschäftsanwender selbst erstellen und anpassen können – ohne Entwickler-Support oder App-Updates.

Mit Billionen mobiler App-Interaktionen, die wir für Tausende von globalen Marken umgesetzt haben, haben unsere **App-Experience-Plattform (AXP)** und unsere branchenübergreifende Expertise dazu beigetragen, dass Apps zum Inbegriff eleganter Kundenerlebnisse und erfolgreicher Markenbindungsstrategien geworden sind.

Weitere Informationen finden Sie unter **MAX** (Mobile App Experience), **AXP** (App-Experience-Plattform) und www.airship.com

Lesen Sie auch unseren [Blog](#) und folgen Sie uns auf [Twitter](#), [LinkedIn](#) und [Facebook](#).

1
—
4

FORTUNE
500

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