



Smartphone-Apps: Wie Kunden sie nutzen, und was sie dafür bezahlen

Smartphone-Apps sind in aller Munde. Apple bietet bereits über 150 000 iPhone-Apps an, und täglich kommen Neue dazu. Doch wie viele Kunden kennen und nutzen AppStores überhaupt? Wie viele Apps laden sie herunter, in welcher Situation besuchen sie die AppStores? Und natürlich: Wie viel Geld geben sie dafür aus? Diesen und anderen Fragen ging Simon-Kucher & Partners in einer Online-Umfrage unter rund 200 Smartphone-Nutzern mit Interesse an Smartphone-Apps nach.



ANNETTE EHRHARDT,

Director bei Simon-Kucher & Partners in Zürich und in den Bereichen Medien und Telekommunikation/Internet als Projektleiterin tätig.

Wenig überraschend liegen iPhone und Blackberry auf der Liste der Smartphone-Anbieter vorne: Über 80 Prozent der Studienteilnehmer nutzen ein Gerät von einem dieser Anbieter – alle anderen sind unter den Befragten weitaus weniger verbreitet (siehe Abbildung 1). Dass Apple hauptsächlich Privatanutzer und Blackberry hauptsächlich Geschäftsnutzer auf sich vereint, war ebenfalls zu erwarten.

Der Apple AppStore kann klar von seiner Bekanntheit und seiner Marktmacht profitieren und schafft die beste „Conversion“ von Interessenten zu Nutzern (siehe Abbildung 2): über 90 Prozent der Besitzer eines iPhones oder iPod Touchs kennen den AppStore, und fast 80 Prozent haben ihn schon besucht. Wer einmal dort ist, findet auch etwas: Alle Studienteilnehmer, die den Apple AppStore in den letzten drei Monaten

besucht haben, haben auch etwas heruntergeladen. Ganz anders ist die Situation bei der Konkurrenz. Blackberry ist zwar im Business-Bereich weit verbreitet, doch nur knapp 30 Prozent der befragten Blackberry-Nutzer kennen dessen AppStore, weniger als ein Viertel haben ihn schon einmal besucht, und noch weniger etwas heruntergeladen. Nokia Smartphones sind in der vorliegenden Studie zwar unterrepräsentiert, doch Nokias OVI-Store ist unter den Nokia-Nutzern wohlbekannt: Alle Befragten mit Nokia-Smartphone kennen ihn, und fast zwei Drittel haben ihn schon einmal besucht. Dass nur knapp 40 Prozent dort auch etwas heruntergeladen haben, ist vermutlich auch hier dem im Vergleich zu Apple deutlich kleineren Angebot geschuldet.

Downloads und Ausgaben für Apps

Wer den AppStore nutzt, tut dies in der Regel nicht nur einmal: Zehn Apps haben die Teilnehmer der Studie in den vergangenen drei Monaten im Durchschnitt aus dem Apple AppStore heruntergeladen, also rund drei Apps pro Monat. Blackberry und dessen AppStore kommen mit rund fünf Apps nur auf die Hälfte der Downloads, was unter anderem am deutlich geringeren Angebot und der weniger benutzerfreundlichen Bedienung liegt. Der Apple AppStore ist also einerseits deutlich bekannter und zieht mehr Smartphone-Nutzer an,

Fotos: Nokia; Blackberry; AppStore

ABBILDUNG 1: SMARTPHONE-ANBIETER DER BEFRAGTEN (APPLE: INKL. IPOD-TOUCH-NUTZER)

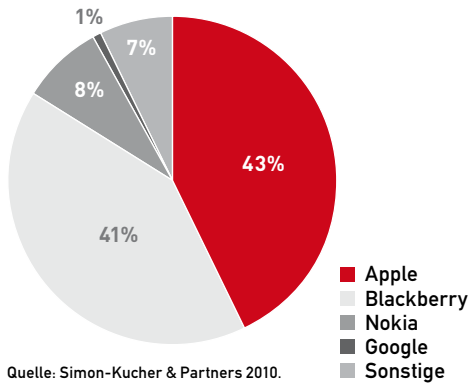
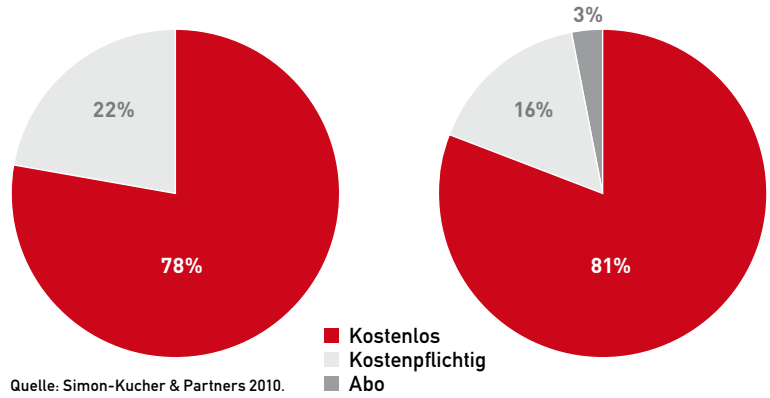


ABBILDUNG 3: KOSTENLOSE VS. KOSTENPFLICHTIGE APP-DOWNLOADS



andererseits laden die Besucher des Apple AppStore doppelt so viele Apps herunter wie die (wenigen) Besucher des Blackberry-Stores.

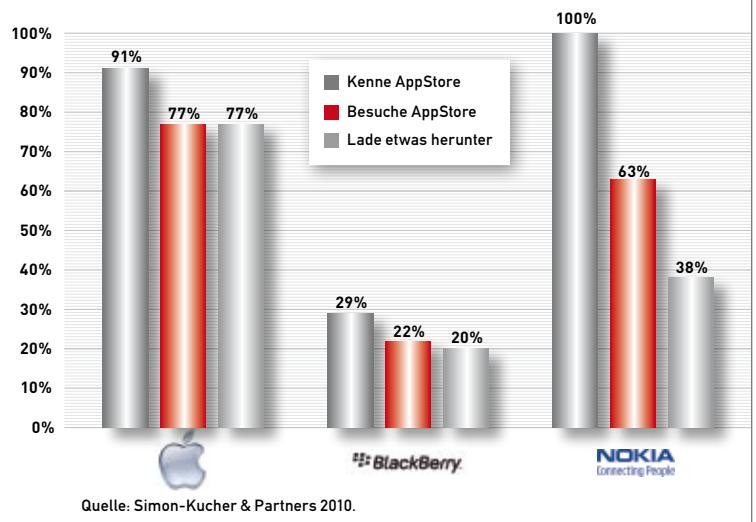
Egal ob Apple oder Blackberry: Über 80 Prozent der heruntergeladenen Apps sind kostenlos (siehe Abbildung 3). Bedenkt man jedoch, dass rund 75 Prozent der bei Apple angebotenen Apps kostenpflichtig sind, zeigt dies, dass die „Kostenlos-Kultur“ des stationären Internets sich auch auf den entstehenden Markt des mobilen Internets ausdehnt. Ein Großteil der kostenpflichtigen Apps wird also nicht sehr häufig heruntergeladen –

oder anders interpretiert: bei den kostenlosen Apps ist der Nutzer weniger wählerisch und lädt auch Apps herunter, die ihm weniger wichtig sind, während kostenpflichtige Apps schon einen Nutzen stiften müssen.

Pro Quartal lädt ein Nutzer des Apple AppStores also rund zwei kostenpflichtige Apps herunter, und für diese wurden im Durchschnitt überraschend hohe 3,50 Euro pro App bezahlt. Bei Blackberry wird nur eine kostenpflichtige App gekauft, die aber mit durchschnittlich fünf Euro ebenfalls hoch abschnidet. Rechnet man die Werte aus der Studie hoch, wür-



ABBILDUNG 2: SCHNELLER REICHWEITENAUFBAU MIT AMBIENT



de ein typischer Apple-Kunde rund 30 Euro im Jahr für Apps ausgeben, ein Blackberry-Kunde knapp 20 Euro. Geht man von einer Million iPhones und iPod-Touch-Geräten in Deutschland und einem Nutzungsanteil des AppStores (wie laut Studie) von 77 Prozent aus, belaufen sich die Ausgaben für Apple-Apps pro Jahr auf rund 25 Millionen Euro. Angesichts der Flut der Apps und dem erwarteten sprunghaften Anstieg der Nachfrage beim Launch des iPads ist die Tendenz hier stark steigend.

Nutzungssituationen und Kundenverhalten im AppStore

Der Preis ist beim Kauf einer App das wichtigste Entscheidungskriterium – fast ebenso wichtig sind allerdings Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Rezensionen von anderen Kunden. Die typischen Charakteristika von Social Networks (Kommentare, Weiterempfehlungen) kommen im AppStore zum Tragen: Eine App, die etwas zu bieten hat und von anderen empfohlen wird, darf durchaus auch etwas kosten (siehe Abbildung 4).

Eine Platzierung in der Liste der Top-Apps ist als Kaufkriterium zwar deutlich weniger relevant; beim Suchen und Finden einer neuen App hat diese Bestenliste jedoch größere Bedeutung: Rund die Hälfte der befragten Nutzer laden Apps herunter, die sie beim Stöbern im AppStore und insbesondere beim Absurfen der Bestenlisten gefunden haben. In dieser Situation dienen die Bestenlisten als Filter, um die Vielzahl angebotener Apps schon einmal vorzusortieren. Die andere Hälfte der Nutzer dagegen lädt Apps herunter, auf die man vorher aufmerksam gemacht wurde und die man durch gezielte Suche im AppStore gefunden hat.

Die Gründe, warum der AppStore aufgesucht wird, sind ebenfalls unterschiedlich. Empfehlungen von



ABBILDUNG 4: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR APP-DOWNLOAD

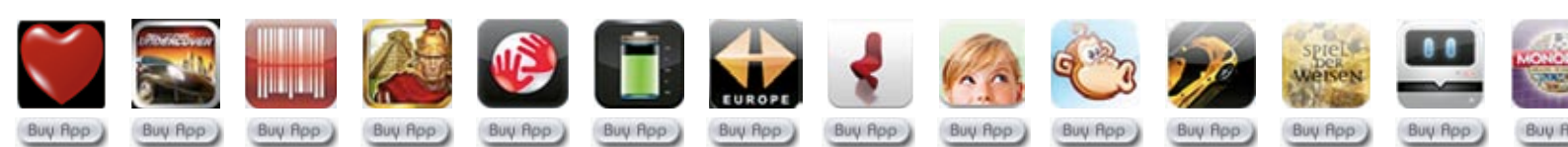
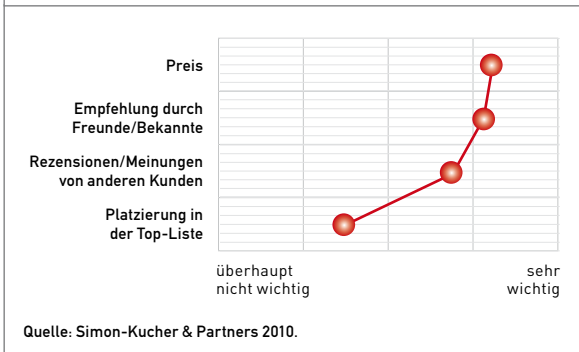
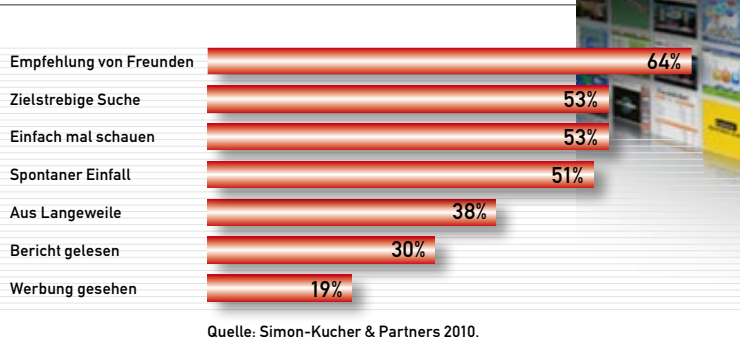


ABBILDUNG 5: GRÜNDE FÜR DEN BESUCH EINES APPSTORES



Freunden und Bekannten, zielgerichtete Suche nach einer App sowie „einfach mal schauen“ sind die Hauptbeweggründe für die Studienteilnehmer, den AppStore anzusteuern. Klassische Werbung für eine App dagegen wird von den wenigsten Nutzern als Grund angegeben (siehe Abbildung 5).

Fazit

Der Hype um die Smartphone-Apps wird wohl noch eine Weile anhalten – insbesondere, wenn die Nutzer anfangen, deutlich mehr Apps herunterzuladen als sie es heute tun. Mit rund zehn Apps pro Quartal ist selbst bei Branchenprimus Apple noch ein deutliches Potenzial auszumachen. Doch während bei Apple nahezu jeder Besucher des AppStores auch etwas herunterlädt, müssen die anderen Anbieter ihre AppStores noch bekannter und benutzerfreundlicher machen und das Angebot erweitern. Obwohl rund drei Viertel der angebotenen Apps im Apple AppStore kostenpflichtig sind, sind laut Studie 80 Prozent der heruntergeladenen Apps kostenlos. Das große

Geld wird im Moment mit Apps also noch nicht verdient. Damit mobiles Internet für Anbieter von Apps auch wirklich lukrativ wird, müsste das Angebot an kostenpflichtigen Apps ausgeweitet und der Content nicht mehrheitlich verschenkt werden. Wie sich dieser entstehende Markt entwickelt, liegt also weitestgehend in der Hand der Anbieter. Denn für kostenpflichtige Apps zahlen Apple-Kunden immerhin rund 3,50 Euro pro Stück, BlackBerry-Kunden sogar fünf Euro. Der Preis ist das wichtigste Kaufkriterium bei Smartphone-Apps, dicht gefolgt von Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder anderen Nutzern: Um erfolgreich zu sein, muss eine kostenpflichtige App also einiges bieten und von einer ausreichenden Anzahl von Nutzern für gut befunden werden.

von Annette Ehrhardt

