

An der Spitze

Thomas Kriebner, Geschäftsführer von App Radar, über die Notwendigkeit von App Store Optimization.

WIEN. Haben Sie schon einmal von „ASO“ gehört? Nein, damit ist nicht die umgangssprachliche Kurzform des Wortes „Acho“ gemeint. ASO bedeutet App Store Optimization. Das Grazer Unternehmen App Radar hat eines der ersten ASO Workflow-Tools entwickelt. medianet hat dem Geschäftsführer Thomas Kriebner einige Fragen gestellt.

medianet: Was ist App Store Optimization?

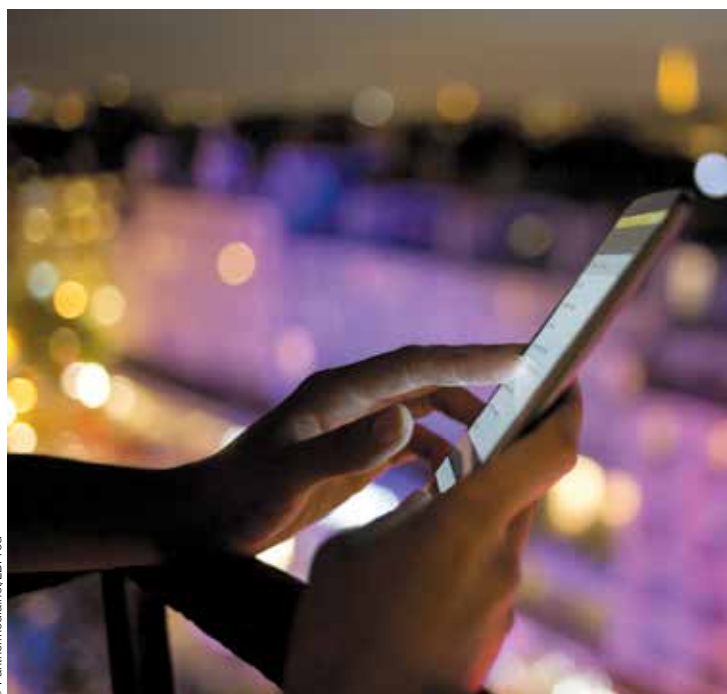
Thomas Kriebner: App Store Optimization ist der Prozess zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Apps in den App Stores. Dadurch sollen Applikationen besser gefunden und öfter installiert werden. Neben einem hohen Ranking in den Suchergebnissen der App Stores konzentriert sich ASO auf die Click-Through-Rate (CTR). Das bedeutet, dass App-Publisher User erst einmal davon überzeugen müssen, tatsächlich auf die jeweilige App zu klicken und diese downzuloaden.

medianet: Was ist das Ziel von ASO?

Kriebner: Smartphone-Nutzer können mittlerweile aus mehr als fünf Millionen Apps wählen, die ihnen zum Download zu Verfügung stehen. Apps sind damit einer harten und vor allem schnell wachsenden Konkurrenz ausgesetzt. Das oberste Ziel der App Store-Optimierung ist daher, die Downloads und die Anzahl der treuen User zu erhöhen.

medianet: Was hat ASO mit Marketing zu tun?

Kriebner: Die Optimierung des App Store-Listings von Apps und Spielen zählt zu einer der effektivsten und auch nötigsten Marketingstrategien. Für unsere Kunden optimieren wir



© Panthermedianet/LDProd

Möglichkeiten

Bei mehreren Millionen Applikationen in den App Stores haben Smartphone-Nutzer eine große Auswahl. Das Ziel von App Store Optimization ist es, die Anzahl der Downloads zu erhöhen.

unter anderem anhand der folgenden Faktoren: Die Sichtbarkeit der Apps im Allgemeinen, das Erkennen der Zielgruppe mit relevanten Schlüsselbeziehungsweise Keywords oder nachhaltiges Wachstum.

Auch Kosten sind hier ein wichtiger Punkt: Anstatt sein komplettes Budget für Werbeanzeigen auszugeben, sollte ein Teil in die Optimierung des App Store-Listings investiert werden; so kann man durch bessere Conversion-Rates und organisches Wachstum die Kosten effektiv senken. Was für mehrsprachige Apps auch durchaus relevant ist, ist die Lokalisierung des App Store-Auftritts. Man darf jedoch nicht glauben, dass es abgeschlossene Optimierungen gibt – der rasant wachsende Markt verhindert dies.

medianet: Wie kann ich meine App im App Store optimieren?

Kriebner: Bevor man mit Optimierungen beginnt, sollte eine konkrete Strategie dazu erstellt

werden. Ein guter Tipp ist dabei immer, sich bei der direkten Konkurrenz umzusehen. Auch der richtige Name für die App ist entscheidend, aussagekräftige Keywords müssen hier bereits in den App-Titel integriert werden. Als nächsten Schritt empfehlen wir, eine vertiefende Keyword-Recherche vorzunehmen – dies ist wiederum sehr ähnlich zu SEO.

Auch die App-Beschreibung muss so informativ wie möglich und für User verständlich sein, klar strukturiert werden und die definierten Keywords enthalten. Neben einem passenden Titel muss natürlich auch das Icon dazupassen. Das Ziel ist, dass User die Icons jederzeit wiedererkennen können. App Reviews sollten auf jeden Fall auch berücksichtigt werden.

medianet: Wie kann App Radar seinen Kunden hier helfen?

Kriebner: Eine unserer Hauptstärken ist, dass wir unsere Kunden während des gesamten Prozesses und all der zuvor erwähnten Schritte bei der App Store Optimierung unterstützen.

Unser ASO-Workflow sieht folgendermaßen aus: von der Analyse, Optimierung, Veröffentlichung bis hin zur Überwachung und Monetisierung decken wir alle notwendigen Schritte für ein organisches Wachstum ab. (nri)

Expertentum

Thomas Kriebner ist Geschäftsführer des Unternehmens App Radar, einem ASO-Tool für Android und iOS-Apps.



© App Radar