

Matthias Krieg

**App-Marketing als Instrument zur
Kundenbindung, erklärt an der App
'Leerlauf' für das iPhone und iPad**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656227434

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/196573>

Matthias Krieg

**App-Marketing als Instrument zur Kundenbindung,
erklärt an der App 'Leerlauf' für das iPhone und iPad**

GRIN - Your knowledge has value

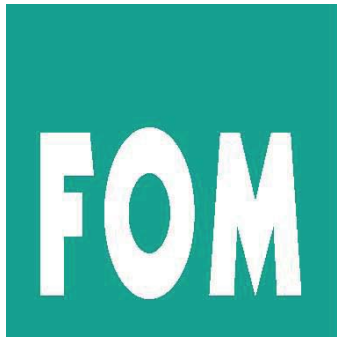
Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



**Hochschule
für Oekonomie & Management**
University of Applied Sciences

Berufsbegleitender Studiengang:

Diplom-Kaufmann (FH) im 11. Hochschulseмester

Diplomarbeit über das Thema:

„App-Marketing als Instrument zur Kundenbindung,
erklärt an der App ‚Leerlauf‘ für das iPhone und iPad“

Betreuer: Dipl.-Betriebswirt (FH) Oliver T. Hellriegel

Autor: Matthias Krieg

Stand: 4. Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	1
1.1. Begründung der Arbeit	2
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Grundlagen zum App-Marketing	5
2.1. Was sind mobile Anwendungen (Apps)?	5
2.2. Die Rolle von iPhone und iPad.....	8
2.2.1. iPhone	8
2.2.2. iPad	9
2.3. Der App Store – Fluch oder Segen?	11
3. App-Marketing – eine Marketingform mit Besonderheiten	13
3.1. Sinn und Wert einer mobilen Applikation	14
3.2. Nutzung der Hardware für das Marketing	16
3.3. Preisgestaltung unter dem App Store	17
3.4. Erfolgreiche Vermarktung einer Applikation	19
4. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	22
4.1. Definition der Begrifflichkeiten.....	24
4.1.1. Kundenbindung	24

4.1.2. Kundenzufriedenheit	27
4.2. Entstehung und Beeinflussung.....	28
4.2.1. Kundenbindung	29
4.2.2. Kundenzufriedenheit	30
4.3. Auswertung und Messbarkeit	31
5. Mobiles Internet als Schlüssel zum Erfolg.....	35
6. Die App Leerlauf als Praxisbeispiel.....	36
6.1. Über die Band	36
6.2. Die Idee zur eigenen App.....	37
6.3. Konzept und Ausarbeitung der Idee.....	39
6.3.1. Eine App für Apple oder Android	39
6.3.2. Welcher Nutzen für den Fan steckt in der App.....	40
6.3.3. Welcher Nutzen steckt in der App für die Band.....	40
6.3.4. Preisgestaltung der App	41
6.4. Fertigstellung der Version 1.0	42
6.5. Das erste Update zur Version 2.0	44
7. Leerlauf die App als Mittel zur Kundenbindung.....	45
7.1. Der Launch als erster Schritt.....	46
7.2. Ohne Kommunikation keine Aufmerksamkeit	48
7.3. Nach der App ist vor der App	50
7.4. Warum Updates so wichtig sind	50
7.5. Rezensionen als Maßstab der Zufriedenheit.....	52
8. Ergebnis und Auswertung	54
9. Ausblick für 2012.....	58
10. Handlungsempfehlung	59
Anhang	VII
Literaturverzeichnis	IX

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.:	Auflage
App:	Application
CEO:	Chief Executive Officer
et al.	et alii (Maskulinum), et aliae (Femininum), übersetzt „und andere“
f.:	Folgeseite
ff.:	Mehrere Folgeseiten
ggf.:	gegebenen falls
Hrsg.:	Herausgeber
Inc.:	Incorporated
iAd:	Advertising
iOS:	Operating System
Mac:	Apple Macintosh
o.J.:	ohne Jahresangabe
o.V.:	ohne Verfasser
PC:	Personal Computer
RSS:	Really Simple Syndication
u.a.:	unter anderem
URL:	Uniform Resource Locator
uvm.:	und vieles mehr
Web:	World Wide Web
Vgl.:	Vergleich