

Marketingprojekt 2011

Machbarkeitsstudie zur Entwicklung einer App für die Berliner Wasserbetriebe



Erarbeitet von den Auszubildenden Ronja Czerny und Kathrin Lohrke

Fachangestellte für Medien und Informationsdienste der Klasse MI 81
vom OSZ Bürowirtschaft und Verwaltung

Inhaltsverzeichnis

1. Es gibt für alles eine App- außer?.....	2
2. Was ist eine App?.....	2
3. Marktforschung	
3.1. Befragung.....	3
3.2. Marktanalyse.....	4
3.3. Aktuelle Marktsituation.....	4
3.4. Beispiele von Apps anderer Unternehmen.....	5
4. Ziele.....	6
4.1. Welches Potenzial bietet eine App den Berliner Wasserbetrieben?.....	6
5. Ideenkonzept für eine App der Berliner Wasserbetriebe.....	7
5.1. Typen von Applikationen.....	7-10
6. Zielgruppenbestimmung.....	11-12
7. Kosten die bei der Entwicklung anfallen.....	13
8. Vermarktung.....	13
8.1. Vermarktung der Applikationen, aber wie?.....	13-16
9. Fazit.....	17
10. Quellen.....	18-19

1. Es gibt für alles eine App – außer?

...zu Informationen rund um das Versorgungsunternehmen Berliner Wasserbetriebe. Die Bedeutung von Applikationen nimmt ständig zu. Viele Unternehmen nutzen das Potenzial einer App schon, die Berliner Wasserbetriebe machen von diesem Marketinginstrument dagegen noch nicht Gebrauch.

In Form einer Machbarkeitsstudie beabsichtigen wir die Potenziale einer Applikation für die Berliner Wasserbetriebe aufzuzeigen. Die Überprüfung der Umsetzung des Projekts „Ist eine App für die Berliner Wasserbetriebe sinnvoll?“ beruhen hierbei auf Recherchen, Umfragen, Statistiken, Wissen und Erfahrungen.

Im Rahmen dieser Machbarkeitsstudie analysierten wir Lösungsansätze, und schätzten Erfolgsaussichten für die App ab. Sie stellt eine Empfehlung für eine Entscheidung im Unternehmen der Berliner Wasserbetriebe dar.

2. Was ist eine App?

Eine App oder auch Applikation ist im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen. Im Sprachgebrauch sind heutzutage allerdings meist kleine Hilfsprogramme, Anwendungen für moderne Smartphones, gemeint.

Die sogenannten Apps sind meist kostenlos, können andererseits aber auch etwas kosten. Das Ziel ist dabei, dass sich die Kunden oder die entsprechende Zielgruppe mit der Marke des Unternehmens beschäftigt. Applikationen helfen dem Nutzer, sich den (Arbeits-)Alltag individuell angenehmer und praktischer zu gestalten oder dienen der reinen Unterhaltung. Sie sollten einen Mehrwert für den Kunden darstellen bzw. bieten.

Zu unterscheiden sind Apps mit und ohne Internet. Die meisten Applikationen benötigen eine dauerhafte Verbindung des Endgeräts mit dem Internet. Allerdings gibt es auch "Stand-alone-Applikationen" die ohne dieses auskommen, weil sie keine ständige Aktualisierung und keinen Datenaustausch über das Internet benötigen, wie z.B. Spiele, Taschenrechner, Wörterbücher, Sportprogramme.

3. Marktforschung

Die Marktforschung untersucht einen Markt mit dem Ziel marktbezogene Informationen zu erhalten.

Durch eine Befragung erhielten wir Einblicke in die Meinungen von Auszubildenden der Berliner Wasserbetriebe. Anschließend wurde durch eine Marktanalyse die aktuelle Marktsituation untersucht und ausgewertet.

3.1 Befragung

Befragungen dienen dazu Informationen über Einstellungen und Meinungen von Menschen zu gewinnen.

Den Auszubildenden der Berliner Wasserbetriebe wurden Fragen gestellt und dies wurde in einem Auszug zusammengefasst:

Wie denkt ihr über eine App für die Berliner Wasserbetriebe?

- „Also ich denke ein App wäre mal eine gute Idee.“
- „Ich würde mich dafür schon interessieren.“
- „Ich kann es mir auch durchaus vorstellen eine BWB-App zu nutzen.“
- „Etwas auf diesem Markt, der ja gerade extrem boomt, anbieten zu können, ist sicherlich nicht unclever“
- „Naja, wieso eigentlich nicht. Diese Entchen kommen doch bei vielen gut an.“
- „An sich eine nette Idee, glaube jedoch, da es sich ja nur um ein regionales Produkt handeln würde und es so vermutlich nur geringe Downloadzahlen geben würde.“
- „Ich denke das eine App für die BWB nicht sehr nützlich sein wird, weil ich mir nicht vorstellen kann, dass die BWB für Normalnutzer so viele Informationen haben das es sich lohnt diese App runter zuladen.“

Welche tollen Apps kennt ihr von anderen großen Unternehmen und was gefällt euch daran?

- „Andere große Unternehmen... da gibt es viele aber ich glaube eine App von einem lokalen Wasseranbieter gibt es noch nicht.“
- „Es gibt viele Firmen mit unterschiedlichem Leistungsspektrum, allerdings sind die meisten Apps erfolgreich, weil sie viele Informationen stark zusammengefasst aber konkret auf den Punkt gebracht übersichtlich darstellen und natürlich kostenlos sind.“
- „Keine, da ich selber keine Apps nutze“

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass viele der befragten Auszubildenden der Entwicklung einer App für die Berliner Wasserbetriebe zustimmen würden. Die Befragten kennen keine Wasserversorger die Apps anbieten und nennen große Unternehmen, wie die Deutsche Bahn, die Berliner Verkehrsbetriebe oder die Deutsche Telekom.

3.2 Marktanalyse

Die Marktanalyse basiert auf einer Internetrecherche mit Hilfe der Suchmaschinen Google und Yahoo. Es wurde eine Recherche in dem App Store (Apple) und dem Android Market (Google) durchgeführt. Des weiteren wurde die Suche auf Versorgungsunternehmen in Deutschland und Unternehmen in Berlin begrenzt.

Die Recherche wurde mit verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten von Begriffen durchgeführt.

z.B.: Wasser, Trinken, BVG, DB, RWE, Veolia, Gelsenwasser, Vattenfall, GASAG, Berlin etc.

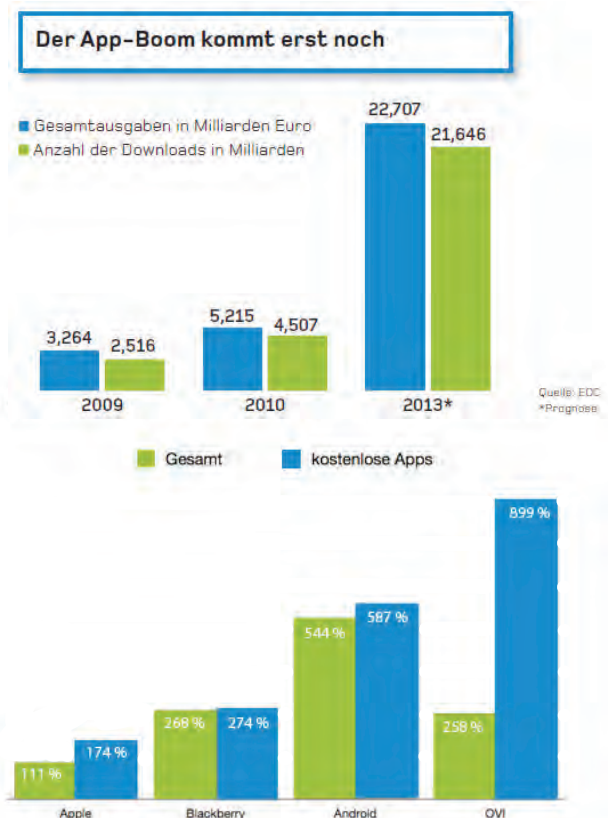
3.3 Aktuelle Marktsituation

Der Markt für mobile Applikationen ist noch jung, dennoch verfügt er jetzt schon über erstaunliche Umsätze und Wachstumsprognosen für die kommenden Jahre.

Zur Zeit gibt es insgesamt ca. 332,230 Applikationen im App Store von Apple, Tendenz steigend.

Der Android Market bietet zur Zeit ca. 230.000 Apps an, Tendenz steigend.

(Stand November 2010)



3.4 Beispiele von Apps anderer Unternehmen

Die Bedeutung von Apps nimmt stetig zu und viele Unternehmen nutzen diese Möglichkeit als neues Marketinginstrument, denn mit einer sogenannten App kann eine völlig neue Art der Kontaktaufnahme stattfinden. Auf dem Wasserversorger und Abwasserentsorger Markt gibt es bisher kaum Unternehmen, die eine App entwickelt haben.

Viele Applikationen zu dem Thema Wasser wurden von anderen Unternehmen programmiert und zielen auf die reine Unterhaltung ab.

Beispiel für ein Versorgungsunternehmen:

Gelsenwasser eines der größten Trinkwasserversorgungsunternehmen Deutschlands bietet die App „pipe it!“ an. Hierbei gilt es Rohrstücke sinnvoll zu positionieren und Gebäude mit einem Wasserwerk zu verbinden.

Einige Berliner Unternehmen entwickelten Apps, um ihre Dienstleistung in einer anderen Form darzustellen.

Beispiele von Berliner Unternehmen:

Die *Berliner Verkehrsbetriebe* (BVG) geben mit der App „Berlin/Brd.“ eine Auskunft zu den aktuellen Fahrplänen in Berlin-Brandenburg.

Die *Berliner Morgenpost* herausgegeben vom Axel-Springer-Verlag bringt mit ihrer App „Morgenpost- Nachrichten aus Berlin“ Berlins größte Tageszeitung an den Mann.

Der *Berliner Flughafen Tegel* hat eine App „Berlin-Tegel Flughafen“ entwickelt, die den Aufenthalt und die Orientierung Vorort noch komfortabler macht.

Insgesamt zielt das App Angebot auf das weltweit immer mobiler werdende Arbeiten und bietet ein größeres Stückchen von Flexibilität. Die derzeitige Kundenresonanz liegt weit über den Erwartungen der Entwickler und in naher Zukunft werden Mobile Apps einen großen Nutzen haben, so dass sich weiterhin sagen lässt „Es gibt für alles eine App“.

4. Ziele von Apps

Ziele von Applikationen lassen sich klar und genau strukturieren, wenn ein Unternehmen weiß, was es will. Spezielle Apps sollen die Marke eines Unternehmens erlebbarer und emotionaler machen, um so nachhaltig die Bedeutung und das Image zu stärken.

Verschiedene Unternehmen in Deutschland, die schon eine App entwickelt haben und diese erfolgreich vermarkten, sind die Lufthansa AG und das Maggi Unternehmen. Diese wurden auf ihre Apps hin von uns befragt, worauf wir Antworten bekamen.

Zusammenfassung der Antworten:

Die Lufthansa AG hat ihre App seit 2009 im App Store zur Verfügung gestellt. Den Mehrwert erreicht die Firma durch das ausgiebige Service Angebot, wie Check-in, Flugstatus oder Flugplan. Die Applikation wurde mit der Agentur CLANMO erfolgreich entwickelt und bereitgestellt in iTunes, wodurch der Bekanntheitsgrad und die Erhöhung der Reichweite anstiegen.

Das Maggi Unternehmen entwickelte im Januar 2011 eine App, um Menschen gemeinsames Kochen und Essen näher zu bringen. Die Applikation wurde mit einer Agentur entwickelt und kann kostenlos heruntergeladen werden. Durch verschiedene Rezeptideen mit den Maggi Produkten wird die Marke und der Verkauf von Maggi Produkten gesteigert.

4.1 Welches Potenzial bietet eine App den Berliner Wasserbetrieben?

Eine Applikation kann den Berliner Wasserbetrieben nützen, da diese den Bekanntheitsgrad und die Kundenzufriedenheit des Unternehmens steigern kann. Außerdem vereinfacht eine App den Zugang zu Standorten und Produkten.

Wichtige Ziele für die Berliner Wasserbetriebe sind:

- Kundenbindung über das Handy (Smartphone)
- Aufmerksamkeitswirkung
- Unterhaltung, Entertainment
- Sinnvolle Funktionen
- Informationen bereitstellen
- Service Angebot (Dienstleistungen)
- Imageverbesserung

Die Applikation der Berliner Wasserbetriebe soll einen Nutzen im Alltag haben und für den alltäglichen Gebrauch verwendbar sein. Der Spaß sollte dem Nutzer aber nicht vorenthalten werden. Außerdem muss die App aus Unternehmenssicht

5. Ideenkonzept für eine App der Berliner Wasserbetriebe

Laut dem Marktinstrument Produktpolitik befriedigt jedes Produkt einen Grund- und einen Zusatznutzen, wobei der Grundnutzen objektiv definierbar ist und der Zusatznutzen subjektiv unterschiedlich relevant ist.

Durch eine Produktinnovation werden Produkte neu entwickelt und versucht auf dem Markt einzuführen.

In diesem Teil wird gezeigt, welche Ideen entstanden sind, um eine interessante oder Mehrwert bietende App entwickeln zu lassen.

Hierzu wurden ebenfalls Auszubildende der Berliner Wasserbetriebe befragt. Im folgenden sind die Ergebnisse in einem Auszug zusammengetragen:

Was könnte eine App inhaltlich für einen Zusatznutzen für die BWB bieten, damit Nutzer diese downloaden?

- „Als ich für das Servicecenter telefoniert habe, kamen oft Anfragen zur Wasserhärte der einzelnen Bezirke oder Fragen zu den Tarifen. Vielleicht könnte man z.B den Tarifrechner oder Informationen zur Wasserqualität mit einbauen.“
- „Das Thema dieser App könnte sein, was die BWB alles für ihre Kunden bieten, außer nur Wasser bereit zu stellen, sprich: Welche Vorteile und Angebote stellen die Berliner Wasserbetriebe für ihre Bürger bereit.“
- „Die Berliner könnten über aktuelle Termine informiert werden, wie z.B. das Wasserfest, Infos und Preise über Wasserspender oder ein Link zur Kinderseite klassewasser.de.“
- „Sämtliche Servicenummern sollten dort erreichbar sein und zwar so, dass ein Klick auf die Nummer reicht und der Ruf raus geht (Notruffunktion).“
- „Man könnte natürlich noch irgendwas mit der Ente machen, da die sich ja scheinbar immer noch großer Beliebtheit erfreut und auch erst letzts auszeichnet wurde.“

Die Ergebnisse dieser Befragung wurden ausgewertet und einige Ideen werden im folgendenden Konzept weiter betrachtet.

5.1 Typen von Applikationen

Die Ergebnisse lassen sich in mehrere Gruppen Typen von Apps unterteilen:

- Webseiten App
- Service App
- Job App
- Spiele App

Webseiten App

Die Webseiten Apps wären kleine Teilversionen der originalen Seiten der Berliner Wasserbetriebe. Die Internetseiten sind schon auf Mobilität optimiert, deshalb sollte die dazugehörigen Apps Besonderheiten aufweisen und einen Zusatznutzen bieten. Diese Applikationen benötigen für die Nutzung das Internet.

bwb.de

- Tarife und Vertragsbestimmungen, Kundenportal

museum-im-wasserwerk.de

- Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Führungen, Programm, Abrisse zur Ausstellung

klassewasser

- Wasserkreislauf, Freizeit Tipps, Wasserwörterbuch

Service App

Die verschiedenen Service Apps sollen den Nutzern einen Mehrwert bieten. Ebenso sollen diese Informationen Wissen schaffen, aber auch aufklären und über das Dienstleistungsangebot informieren. Diese Applikationen benötigen für die Nutzung das Internet.

Wasserzähler

Der Nutzer kann seinen Wasserzählerstand selbst ablesen und diesen online übermitteln. Ein Termin für einen Hausbesuch wäre somit nicht mehr nötig.

Trinkbrunnenfinder

Der Nutzer kann sich informieren, wo sich Trinkbrunnen befinden, an denen kostenlos Wasser getrunken werden kann z.B. an heißen Sommertagen.

Bauvorhaben (Newsticker)

Der Nutzer erhält regelmäßig Informationen, an welchen Stellen und Gebieten die Berliner Wasserbetriebe z.B. eine Straße sperren oder ein neuer Rohrbruch entstanden ist.

Härtegrad Finder

Der Nutzer kann seine Postleitzahl eingeben und erhält dann Angaben zum Härtebereich, Natriumgehalt, ph-Wert und mehr. Ebenso wird eine Stadtkarte von Berlin sichtbar, in der die Gebiete mit dem entsprechenden Härtebereich eingetragen sind.

Veranstaltungs- Ticker

Hier erfährt der Nutzer alles rund um die Veranstaltungen der Berliner Wasserbetriebe, wo das Unternehmen mitwirkt aber auch Sponsor ist z.B. Messen, Marathon, Wasserfest.

Wasserqualität der Seen/Flüsse

Der Nutzer kann sich speziell im Sommer informieren, wie die Wasserqualität in und um Berlin derzeit ist. Außerdem erhält er Tipps zu schönen Badestellen oder Freibädern.

Job App

Eine Job App wäre eine gute Möglichkeit neue Arbeitskräfte an das Unternehmen zu binden. Speziell sollte die Applikation zu der derzeit neu gestalteten Ausbildungsseite der Berliner Wasserbetriebe entwickelt werden. Dieses App benötigt für die Nutzung das Internet zur ständige Aktualisierung.

Die Applikation sollte interne und externe Stellenangebote, sowie Ausbildungsstellen enthalten. Der Nutzer erhält einen Überblick auf ausgeschriebene Stellen und kann sich umgehend auf die Ausschreibungen bewerben.

Außerdem soll die Applikation die Vermarktung der neuen Ausbildungsseite der perdie.net (Tochterunternehmen der Berliner Wasserbetriebe) beschleunigen/ vorantreiben, sodass mehr Bewerber auf das Unternehmen und unsere Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam werden.

Spiele App

Die verschiedenen Spiele Applikationen sollen bei dem Nutzer Interesse und Spaß wecken, dass diese die App mehrmals nutzen. Diese Spiele sollten kostenlos angeboten werden und für jede Altersgruppe anwendbar sein.

Entchenangeln

Der Nutzer kann sich das beliebteste Spiel für jede Altersgruppe downloaden. Die Badeenten (BWB Ente) müssen geangelt werden. Sie haben am Grund eine Zahl, mit der der Spieler Punkte erhält. Am Ende des Spiels kann sich der Nutzer Motive (noch nicht veröffentlichte) der Kampagnen Ente herunterladen.

Trinkbecher- Lauf

Diese App ist für Partyspiele gedacht. Der Nutzer sieht einen BWB Trinkbecher, der mit Wasser gefüllt ist. Der Spieler läuft, wie beim Eierlaufen eine Strecke. Umso mehr Wasser dieser am Ende enthält, desto schlechter ist der Spieler. Am Ende des Spiels wird ein lustiger Trinkspruch angezeigt. (z.B. " Na, ein bisschen wacklig auf den Beinen?! Trink Wasser!")

Wasserwaage

Die Wasserwaage soll den Heimwerkern helfen, ihr Bauvorhaben gerade umzusetzen.

Trink Wecker

Der Trink Wecker erinnert den Nutzer Wasser zu trinken, denn jeder Mensch braucht 2-3 Liter Wasser am Tag. Viele vergessen regelmäßig zu trinken, diese App soll Abhilfe schaffen.

Trinksprüche

Diese App ist für Partyspiele gedacht. Der Nutzer kann sich witzige aber auch freche Trinksprüche durchlesen. Außerdem werden verschiedene Trinksprüche aus anderen Ländern angeboten, damit der Nutzer im Ausland besser kommunizieren kann. Mit einer Schüttelfunktion kann sich der Nutzer nach dem Zufallsprinzip mit einem Spruch überraschen lassen.

Bei allen Applikationen sollte bei der Gestaltung darauf geachtet werden, dass ein Wiedererkennungswert zum Unternehmen geschaffen wird. Dies kann durch den Einsatz der Corporate Design Farben, der Schrift und des Logos geschehen.

Beispiele für die Gestaltung der Applikationen



App für die Kinderwebseite klassewasser.de



App für das Entchenangeln Spiel



App für das Serviceangebot Wasserzähler

6. Zielgruppenbestimmung

Die Zielgruppe wird durch das Marketinginstrument der Marktsegmentierung definiert. Unter dem Begriff Marktsegmentierung versteht man die Unterteilung eines Gesamtmarktes in Teilmärkte. Hierbei können Unternehmen sich einen besseren Überblick verschaffen und für jede Zielgruppe eine eigene Strategie definieren.

Nach folgenden allgemeinen Kriterien segmentierten wir die Zielgruppen:

Geografische Kriterien

- Deutschland
- Berlin
- Umkreis Berlin (Brandenburg)

Demografische Kriterien

- Alter: ab 14 Jahren
- Geschlecht: weiblich und männlich

Psychographische Kriterien

- Besitzer eines Smartphones
- Interesse an Applikationen
- Geht gerne mit der Zeit (moderner Mensch)

Nach den verschiedenen App Typen segmentieren wir die Zielgruppen:

Webseiten App

Demografische Kriterien

- Alter: ab 14 Jahren
- Geschlecht: weiblich und männlich
- Familien mit Kindern
- Schüler
- Studenten
- Erwachsene ab 18 Jahren
- Mitarbeiter
- Interessenten für das Thema Wasser
- Multiplikatoren (andere Unternehmen)

Service App

Demografische Kriterien

- Alter: ab 18 Jahren
- Geschlecht: weiblich und männlich
- Fachkräfte (Berufstätige)
- Familien
- Interessenten für das Thema Wasser
- Vermieter, Mieter
- Hausbauer
- Touristen
- Mitarbeiter

Job App

Demografische Kriterien

- Alter: ab 16 Jahren
- Geschlecht: weiblich und männlich
- Schüler
- Studenten
- Praktikanten
- Arbeitssuchende
- Fachkräfte
- Multiplikatoren (Lehrer, Vermittler)

Spiele App

Demografische Kriterien

- Alter: ab 14 Jahren
- Geschlecht: weiblich und männlich
- Jugendliche ab 14 Jahren
- Erwachsene ab 18 Jahren
- Mitarbeiter
- Interessenten an Spiele App
- Multiplikatoren

Hinweis: Die Kriterien sind nicht nach Prioritäten geordnet.

7. Kosten die bei der Entwicklung anfallen

Für die Berliner Wasserbetriebe entstehen eine Reihe von Entwicklungskosten. Diese müssen für die Applikationen ebenso einkalkuliert werden, wie mögliche Abgaben an den Betreiber der Plattform. Generell unterscheiden sich die Entwicklungskosten für eine Applikation je nach Mobilfontyp und Aufwendigkeit.

Grundsätzlich sollte für das Erste ein Geldbetrag von vermutlich 1.000 bis 6.000 Euro veranschlagt werden, je nachdem was tatsächlich gemacht werden soll.

Hierbei ist zu erwähnen, dass nicht nur das App an sich, sondern auch technische Voraussetzungen geschaffen werden (Frontend, Backend) müssen.

8. Vermarktung

Täglich drängt eine Vielzahl neuer Apps auf den Markt. Für ein Unternehmen, wie die Berliner Wasserbetriebe ergibt sich daraus die Notwendigkeit, von Beginn an ein besonderes Interesse auf die Vermarktung der Applikation zu legen bzw. eine App auch als ein neues Marketinginstrument anzusehen.

Idealerweise ist eine neue App schon von sich aus bereits so gut, dass sie im Store besprochen und als „Top-App“ angezeigt wird, das sollte jedoch nicht vorausgesetzt werden. Die Berliner Wasserbetriebe sollten sich im Vorfeld über die Maßnahmen zur Vermarktung der App Gedanken machen, sodass diese den Erfolg der App unterstützen.

Hierbei ist es wichtig sich vor Augen zu halten: die Kundschaft muss eine App entdecken, installieren und schließlich auch nutzen, von dieser App müssen sie aber erst einmal in Kenntnis gesetzt werden.

Daher gilt: Die Berliner Wasserbetriebe sollten generell alle eigenen Kommunikationskanäle nutzen, die zur Verfügung stehen und auch schon zum Einsatz kommen.

8.1 Vermarktung der Applikationen, aber wie?

Optimieren der App- Store- Beschreibung

Eine gute Basis bietet ein klangvoller Name der App um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Einprägsame Namen klingen nicht nur besser, sondern fördern auch die Markentreue. Nicht nur der Name der App, auch wichtige Schlüsselwörter, die den Inhalt prägnant beschreiben sind eine gute Voraussetzung. Außerdem sollten ausdrucksstarke Bilder zur Bewerbung der App verwendet werden.

Werbung

Das Schalten von regional gestreuten Anzeigen in Printmagazinen mit dem Hinweis auf die App wäre vorstellbar. Auch das Schalten von Onlinebannern auf themenaffinen Portalen machen Sinn, sofern diese direkt mit dem App- Stores verlinkt sind. Die Berliner Wasserbetriebe können ihre bereits vorhandenen Flyer, Poster, Plakate und Postkarten mit einem „Störer“ versehen um auf die App zu verweisen.

Themen Spezial in der Mitarbeiterzeitschrift

Das Unternehmen Berliner Wasserbetriebe gibt monatlich den „Wasserspiegel“ heraus, hierbei sollte es ein „Themen- Spezial App“ geben, um alle Mitarbeiter über die Entwicklung der App zu informieren und welche Vorteile diese bringt. Mitarbeiter könnten mit diesen Informationen Interesse im Bekannten- und Verwandtenkreis wecken.

Newsletter, Rund- Briefe, E- Mail

Newsletter verschicken, Rund- Briefe und E- Mails versenden (gezielte Direktmailings z.B. an die Gesellschafter), sind ohnehin schon die tagtäglichen Kommunikationswege der Berliner Wasserbetriebe und sie sollte diese nutzen, um die Information „Wir haben eine App!“ zu verbreiten.

Eigene Homepage/ Unterseite auf der Homepage

Die Unternehmenswebseite der Berliner Wasserbetriebe kann genutzt werden, um hier bei den Nutzern Interesse auf die App zu wecken und diese durch Simulationen, Videos etc. an sie heranzuführen.

Pressemitteilungen

Das Veröffentlichen einer Pressemitteilung zum Bewerben der App ist nicht ausgeschlossen. Hier sollte darauf geachtet werden, dass diese beispielsweise mit dem Erscheinen der Applikation veröffentlicht wird und diese direkt auf den App-Store verweist bzw. verlinkt.

Mobile Advertising/ In-App- Advertising

Nicht nur das Schalten von Bannern auf Portalen im mobilen Internet sind möglich, auch eine Crossverlinkung in anderen Applikationen ist denkbar. Hier könnten die Berliner Wasserbetriebe mit anderen Berliner Unternehmen in Kooperation treten oder auch mit andere Versorgungsunternehmen.

Soziale Netzwerke

Für die erfolgreiche Bewerbung der App bieten sich für die Berliner Wasserbetriebe natürlich auch soziale Netzwerke an, wie z.B. Facebook, Twitter oder andere. Hier ist es möglich eine eigene Fan-Page zu erstellen, auf welcher die App beworben wird. Ein andere Vorgehensweise wäre der Austausch untereinander „wer als Nutzer von einer App begeistert ist, empfiehlt sie gerne weiter“. Auszubildende der Berliner Wasserbetriebe können ihre Freunde und deren Freunde und viele weitere Personenkreise (schnelle Verbreitung) per Link, per Statusmeldung, per Pinwandeintrag oder ähnliches kontaktieren. Ein Erfolg wäre hierbei, dass diese Meldung ein Selbstläufer wird und dieses auch im App- Store zu verzeichnen ist, sodass sich die Downloads automatisch ergeben. Hierbei ist zu erwähnen, dass sich die Berliner Wasserbetriebe zunächst erst einmal ein Benutzerkonto in einer der zahlreichen sozialen Netzwerken anlegen müssen.

Google Adwords

Das ist das Kaufen von Google Anzeigen, die dann auf für die Applikation thematisch passende Seiten geschaltet werden. Zu Bedenken sind hierbei welche Schlagwörter interessant sein könnten. Die Berliner Wasserbetriebe sollten sich bewusst sein, dass diese nicht automatisch, direkt auf den App- Store verlinken. Sie müssen daher spannend, interessant und ansprechend formuliert sein.

Videos

Das Vorstellen von Funktionsweisen der Applikation könnten hier gezeigt werden. Zum Beispiel Strategietipps bei Spielen oder auch Einstellungsmöglichkeiten für Funktionen. Große, häufig genutzte Videoportale machen Sinn, wie YouTube oder MyVideo. Bei dieser Form der Vermarktung muss an den entsprechenden Link zur Seite gedacht werden!

Ein Nachteil wäre hierbei jedoch der Zeitaufwand für die Erstellung des Videos, aber auch der Kostenaufwand, der sich hierbei ergeben würde (sofern es kein Amateurvideo ist).

Blogs

Blogs, Branchenwebsites oder Foren können des weiteren für die Bewerbung der App genutzt werden. Die Berliner Wasserbetriebe sollten hier primär themenspezifische Blogs suchen und dort um eine Kooperationen bitten. Um hier eine gute Basis für die Zusammenarbeit zu schaffen, ist es eine gute Vorgehensweise gratis Apps zum Testen zu verschicken. Daraus ergibt sich im besten Fall eine positive Berichterstattung über die App.

Im Großen und Ganzen ist zu sagen, dass sich klassische Werbekanäle wie TV, Print oder Radio für die Bewerbung einer App weniger eignen, da die Berliner Wasserbetriebe ein regionales Unternehmen sind und eher die Berliner Bevölkerung angesprochen werden soll. Streuverluste wären durch diese Kanäle zu erwarten.

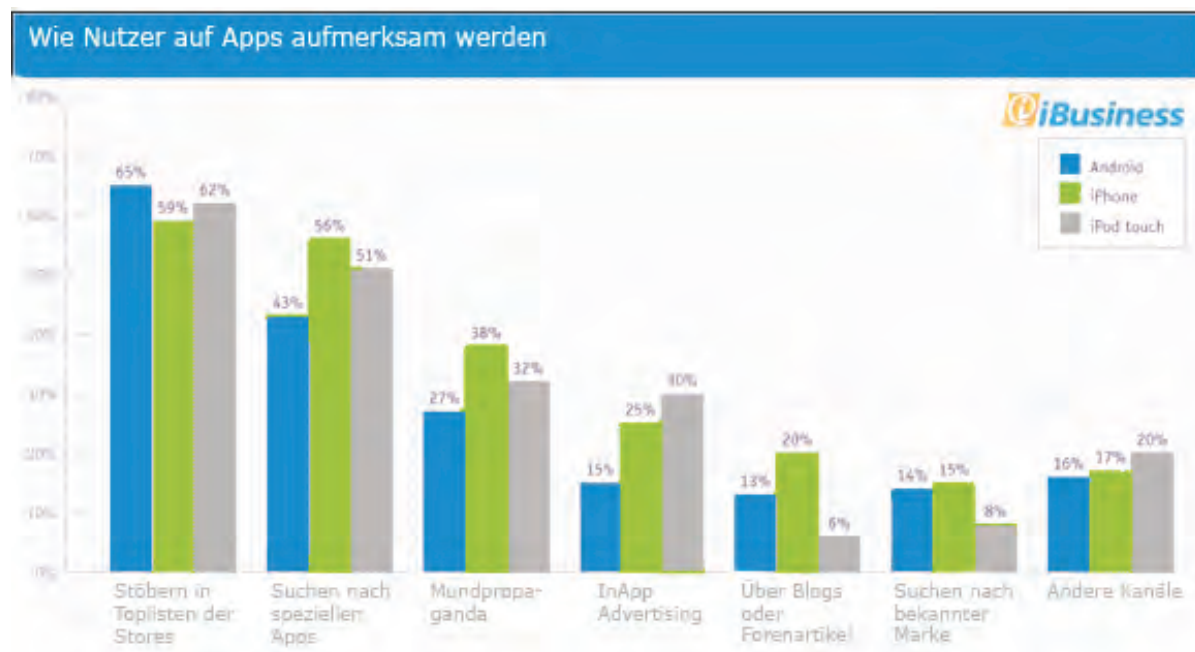
Die Berliner Wasserbetriebe sollten Werbung schalten, wo die mobile Zielgruppe bereits Zeit verbringt bzw. alle Mitarbeiter zu einer Art „Mundpropaganda“ anregen.

Für die Vermarktung der Applikation spielt der Kaufpreis eine wichtige Rolle, wobei sich allgemein sagen lässt: je preiswerter eine App gehalten wird, desto eher werden die Interessenten bereit sein, sie zu testen.

Eine Bezahl-App ist bei konkretem Mehrwert für den Nutzen, wie umfassende und ständig aktualisierte Daten, schon aus Gründen der Wertigkeit dieser App zu überlegen, sprich: "Was nichts kostet, kann auch nichts bringen!", so z.B. das Service- App und die Job- App.

Dennoch besteht eine große Auswahl an kostenlosen Programmen, in den meisten Fällen haben diese jedoch einen geringeren Funktionsumfang als vergleichbare kostenpflichtige. Beispiele wären hierzu Spiele- Apps und das Webseiten- App.

Es würde sich anbieten, dass die Berliner Wasserbetriebe den Preis von den Funktionen und dem Umfang der App abhängig machen. Ein Kompromiss wäre, dass eine Demo- Version angeboten wird ohne Entgelt und die Vollversion einen Preis erfordert.



9. Fazit

Die Entwicklung einer Applikation für die Berliner Wasserbetriebe würde zu einem besseren Image- und Erfolgspotenzial führen, da ein neuer Kommunikationskanal für den Kunden geschaffen wird. Eine App bietet die Chance zur Erschließung von neuen Service- und Vertriebskanälen. Auch im Bereich der Kundenbindung werden sie immer wichtiger, da viele Menschen heutzutage ein Smartphone besitzen. Denn es sind kleinen Dienste, die die direkte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden fördern. Gleichzeitig erscheint die Marke, das Dienstleistungsangebot und das Unternehmen sympathischer.

Für die Berliner Wasserbetriebe würde sich ein Wettbewerbsvorsprung im Bereich Wasserver- und Abwasserentsorgung ergeben. Die Ausnahme ist Gelsenwasser, die eine Spiele Applikation entwickelt haben.

Von Beginn an muss ein besonderes Interesse auf die Vermarktung der Applikation gelegt werden, denn ein großes Einführungsrisiko besteht. Durch eine entsprechende Kommunikationspolitik muss dieses Problem umgangen werden.

Eine Entwicklung einer App für die Berliner Wasserbetriebe stellt kein Problem dar, soweit alle angesprochenen Kriterien erfüllt werden und großes Interesse an einem zukunftsorientierten neuen Kommunikationskanal besteht.

10. Quellen

Informationen

<http://smartmobilefactory.com>
Stand: 24.01.2011

<http://mobile360.de/apps-bedeutung-games-social-media-31898.html>
Stand: 24.01.2011

<http://t3n.de/magazin/vier-schritten-erfolgreichen-app-rampensau-statt-226123/>
Stand: 24.01.2011

<http://www.business-wissen.de/unternehmensfuehrung/produkterweiterung-wie-sie-eigene-apps-erfolgreich-am-markt-einfuehren/>
Stand: 25.01.2011

http://www.wuv.de/w_v_research/specials/w_v_serie_mobile_internet/mobile_apps/applikationen_von_unternehmen_und_medienanbietern/apps_von_unternehmen3
Stand: 25.01.2011

<http://www.dmc.de/nc/ueber-dmc/presse/presse-details/article/aktuelle-ad-hoc-studie-im-focus-07-ergibt-jeder-dritte-nutzt-das-handy-um-mobil-einzukaufen//abp/36.html>
Stand: 26.01.2011

<http://www.onpulsion.de/themen/1791/tipps-fuer-die-strategieentwicklung-und-markteinfuehrung-einer-iphone-app/>
Stand: 26.01.2011

http://www.ecc-handel.de/gestaltung_mobiler_websites.php
Stand: 28.01.2011

Wikipedia

Befragung, Marktanalyse, Applikationen, Smartphones, Mobile Marketing
Stand: 25.01.2011

Webseiten der Berliner Wasserbetriebe

www.bwb.de
www.klassewasser.de

Quellen aus den Fachdatenbanken

http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ACQ&DOKV_NO=031003028&DOKV_HS=0&PP=1

http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=IMWI&DOKV_NO=091003027&DOKV_HS=0&PP=1

http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=HAND&DOKV_NO=101006030&DOKV_HS=0&PP=1

http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ACQ&DOKV_NO=071005021&DOKV_HS=0&PP=1

Diese Quellen wurden von uns am 27.01.2011 abgerufen.

Bildmaterial

Aus dem Bestand der Berliner Wasserbetriebe

Sonstiges

E- Mail- Antworten der Auszubildenden der Berliner Wasserbetriebe
E- Mail- Antworten der Unternehmen Maggi und Lufthansa AG
Facebook Kommentare

Zuarbeit von Frau Janin Höhne (Mitarbeiterin von „DIEMEDIAFABRIK“),
sie bezog die Informationen von der Internetseite www.ibusiness.de
aus dem geschlossenen Mitgliederbereich.