

Geschäftsberichtvorlage für die Studenten-App-Challenge

Name des Teams: Kraków All Stars

1. Übersicht (maximal 200 Wörter)

[Geben Sie einen kurzen Überblick über Ihre Geschäftsidee. Geben Sie hier Informationen zu Ihrem Team, erläutern Sie die Entscheidungsfindung für diese App und stellen Sie die Projektziele und -ergebnisse vor.]

Wir hatten die Idee, eifrigen Lesern mithilfe einer App die Entscheidung zu erleichtern, welches Buch sie als Nächstes lesen sollen. "Pick THE Book" ist eine App mit 1001 Büchern für jede Stimmungslage. In der leicht zu bedienenden App können Nutzer eine oder mehrere Kategorien auswählen, etwa Genre, Sprache, Epoche und sogar die jeweilige Stimmung. Die App macht dann basierend auf diesen Einstellungen entsprechende Buchvorschläge. Nutzer können den Verlauf der von ihnen gelesenen Bücher erfassen, sie kommentieren und ihre Gedanken dazu festhalten. Diese Informationen können auch mit Freunden geteilt werden.

Unser Team bestand aus vier Mitgliedern: einem Produktmanager, einem Entwickler und zwei Marketingspezialisten. Die einzelnen Mitglieder brachten unterschiedliche Kenntnisse und Erfahrungen in das Team ein und arbeiteten jeweils an verschiedenen Aspekten der App. Wir alle sind begeisterte Leser, daher war die Idee naheliegend.

Mit der App wollten wir eine Top-200-Position in einem App-Shop erreichen und über Anzeigen einen CPM (Cost-per-1000-Impressions) von 2,00 € erzielen. Wir konzentrierten uns in erster Linie auf die Downloads, um eine höhere Platzierung zu erlangen.

2. Organisation und Management (maximal 200 Wörter)

[Beschreiben Sie, wie Sie Ihr Team zusammengestellt haben. Erläutern Sie die verschiedenen Rollen im Team und geben Sie an, welches Teammitglied welche Aufgaben hatte. Gehen Sie auch auf die Vorgehensweise des Teams ein. Wie haben Sie Entscheidungen getroffen? Vor welchen Arten von Herausforderungen stand Ihr Team und wie haben Sie diese gemeistert? Falls Sie nicht in einem Team gearbeitet haben, beschreiben Sie Ihr Zeitmanagement und was Ihre größten Herausforderungen waren.]

Das Team bestand aus vier Mitgliedern. Wir entschieden, die App basierend auf unseren Fähigkeiten und Stärken zu erstellen. Unser Teamleiter, der Produktmanager, war für den organisatorischen Teil und die Verwaltung der App selbst verantwortlich. Neben dem Produktmanager gehörte auch noch ein Hauptentwickler zu unserem Team, der die anfängliche Idee für die App hatte. Beide verfügen über Programmierkenntnisse. Die anderen beiden Teammitglieder waren für die Werbe- und Monetarisierungsstrategie zuständig.

Der Produktmanager kümmerte sich um die Organisation der wöchentlichen Treffen und die Koordination des gesamten Entwicklungsprozesses der App. Seine Aufgabe war es, die Einhaltung der Termine zu kontrollieren und wöchentlich Feedback zu geben. Im Rahmen des Produktmanagements war er in jeder Phase des App-Lebenszyklus an der Entwicklung und Vermarktung beteiligt und arbeitete mit dem Entwickler und den Mitgliedern des Marketingteams zusammen.

Unser Entwickler konzentrierte sich vorwiegend auf die Entwicklungsaufgaben des Projekts. Nach Fertigstellung der App befasste er sich mit dem technischen Support der App, löste technische Probleme oder kümmerte sich um Anfragen nach neuen Funktionen.

Die Mitglieder des Marketingteams arbeiteten Hand in Hand mit dem Produktmanager an der Entwicklung und Umsetzung der Monetarisierungs- und Marketingstrategie. Sie waren zuständig für die Einrichtung der AdMob-Kampagne sowie für die Recherche und Marktanalyse.

Das Team sollte demokratisch geleitet werden. Unser Teamleiter war für die Organisation zuständig, aber wichtige Entscheidungen wurden gemeinsam per Abstimmung und nach eingehender Diskussion in unseren wöchentlichen Treffen gefällt. Bei unserem ersten Treffen erörterten wir unser Gesamtziel und die Zielvorgaben, einigten uns auf eine Struktur und regelten die Zuständigkeiten. Bei jedem Treffen wurden den einzelnen Teammitgliedern Aufgaben samt Terminvorgaben zugewiesen. Beim nächsten Treffen wurden dann die jeweiligen Fortschritte überprüft.

Während unserer Zusammenarbeit als Team mussten wir viele Herausforderungen meistern und konnten dabei wertvolle Erfahrungen für die Zukunft sammeln. Wir erkannten, wie wichtig Flexibilität und die Anpassung an veränderte Ausgangsbedingungen ist. Ein weiterer wichtiger Punkt ist proaktives Handeln. Es ist empfehlenswert, die Kampagnen, die App und den Markt ständig zu beobachten, um bei Bedarf die notwendigen Änderungen vornehmen zu können.

3. Ihre App (maximal 300 Wörter)

[Beschreiben Sie kurz Ihre App und geben Sie an, wie Sie den Namen ausgewählt haben. Beschreiben Sie ausführlich, wie Sie auf die Idee für die App gekommen sind und welche Beweggründe es gab. Wie haben Sie die App entwickelt und welche wichtigen Entscheidungen mussten Sie dabei treffen? Wodurch unterscheidet sich Ihre App von anderen Apps auf dem Markt? Gehen Sie auch darauf ein, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten und wie sich dies auf die Entwicklung der App ausgewirkt hat.]

Die Idee für die App kam sehr schnell, da wir alle echte Leseratten sind. Wir alle kennen das Gefühl, nach einem guten Buch unbedingt weiteren unterhaltsamen oder interessanten Lesestoff finden zu müssen. Aber das Angebot an Büchern ist riesig. Wir dachten, dass es toll wäre, mit einer App ein Buch auswählen und schon innerhalb von Sekunden mit dem Lesen beginnen zu können. Hierzu war lediglich die Eingabe bestimmter Parameter notwendig, etwa klassische oder neue Literatur, lustige oder traurige Bücher, Abenteuer oder Romantik oder auch die jeweilige eigene Stimmungslage.

Unser Zielgruppe ist groß, da die App für jedermann interessant ist: für Lehrer, Schüler und Studenten ebenso wie für Gelegenheitsleser. Alle diese Menschen haben Freude am Lesen und nutzen hierzu meistens unterschiedliche Geräte wie Tablets und eBook-Reader.

Der Name der App sollte die zugrunde liegende Idee widerspiegeln. Leider wurden die meisten Namen, die uns einfielen, bereits auf ähnlichen Websites als Marke verwendet. Schließlich entschieden wir uns für den Namen "Pick THE Book" mit dem Slogan "1001 Buch für jede Stimmung".

Die Hauptschwierigkeit bestand darin, den Umfang der verfügbaren Bücher festzulegen, da wir eine große Auswahl anbieten wollten. Wir entschieden uns, mit einer kleineren Auswahl an Büchern zu beginnen und die Datenbank dann schrittweise zu vergrößern. Daher wählten wir zunächst die beliebtesten Bücher in den verschiedenen Kategorien aus.

Der zweite Schritt bei der App-Entwicklung war die Auswahl der anfänglichen Kategorien, Interessen und Stimmungen und ihrer Überschneidungen. Diese Parameter wurden dann auf alle Bücher in unserer Datenbank angewendet. Bereits bei der Erstellung der App-Logik spielten funktionale Aspekte eine wichtige Rolle.

Die Analyse unserer potenziellen Mitbewerber ergab, dass zwei Arten von Apps angeboten werden:

1. Apps, die dem Nutzer basierend auf bereits gelesenen Büchern und seinen Vorlieben bei der Suche nach einem Buch helfen. Unsere App bietet gegenüber dieser Art von Apps den Vorteil, dass der Nutzer eine Vielzahl von Parametern auswählen kann.

2. Apps, die einfach nur Bücher in verschiedenen Kategorien enthalten

4. Monetarisierungsstrategie (maximal 250 Wörter)

[Machen Sie Angaben dazu, wie Sie festgelegt haben, an welchen Stellen in Ihrer App AdMob-Anzeigen erscheinen. Beschreiben Sie, wie Sie Ihre App optimiert haben, um einen höheren Umsatz zu erzielen.]

Das von uns ausgewählte Geschäftsmodell beruht auf zwei Monetarisierungsquellen. Zunächst wollten wir unsere App für alle Nutzer kostenlos anbieten und durch die Schaltung von Anzeigen Einnahmen erzielen. Sobald die App eine gewisse Beliebtheit erlangt, möchten wir eine Premium-Version mit besonderen Funktionen erstellen, in der Nutzer beispielsweise Bücher direkt aus der App herunterladen oder unbegrenzt suchen können.

Die wesentliche Monetarisierungsstrategie bestand darin, mithilfe von AdMob Anzeigen in unserer App zu schalten. Eine ganz wichtige Frage war zunächst, wo die Anzeigen platziert werden sollten. Da AdMob uns volle Kontrolle über die Platzierung der Anzeigen in unserer App gibt, wollten wir Anzeigen möglichst nahtlos und ohne Beeinträchtigung der Nutzerinteraktion in die App einbinden. Am Ende entschieden wir, die Anzeigen am besten unten in die App einzufügen. Dies liegt in der Struktur unserer App begründet. Unser Logo befindet sich oben auf der Seite und das Interaktionsfeld für die Parameterauswahl in der Mitte. Unten in der App war also noch Platz.

Um bessere Ergebnisse zu erzielen, erfassten wir regelmäßig die Leistung der App und analysierten die Messwerte aus den Berichten. Der wichtigste Messwert für uns war der CPM (Cost-per-1000-Impressions). Unser anvisierter Ziel-CPM war 2,00 €. Um diese Vorgabe zu erreichen, konzentrierten wir uns auf die Ausführungsrate und die Klickrate (Click-through-Rate – CTR). Wir strebten eine Ausführungsrate von fast 100 % an. Das CTR-Ziel war 2 %. Durch ständige Optimierung der Anzeigenimplementierung in unserer App konnten wir diesen Wert verbessern und aufrechterhalten. Wir probierten beispielsweise unterschiedliche Positionen auf den verschiedenen Seiten der App aus, um die optimale Position mit der besten Darstellung zu finden.

5. Marketingstrategie (maximal 300 Wörter)

[Gehen Sie hier auf Ihren Marketingplan ein, das heißt, wie Sie für Ihre App werben. Haben sich einige Strategien als erfolgreicher erwiesen als andere? Welche Erkenntnisse haben Sie gewonnen?]

Unsere Marketingstrategie war im Grunde zweigeteilt. Unser Hauptziel war, eine Top-200-Position in einem App-Shop zu erlangen. Wir wussten, dass wir den Schwerpunkt auf die Anzahl der Downloads legen mussten, um dieses Ziel zu erreichen.

Zunächst begannen wir, über AdMob Anzeigen für unsere App zu schalten. Mit dem Conversion-Tracking in AdMob konnten wir die direkte Auswirkung der mobilen Werbekampagnen auf die Zahl der heruntergeladenen und installierten Apps feststellen. Wir entschieden uns, die Anzeigen auf alle Geräte, Plattformen und Länder auszurichten. Zunächst waren die Anzeigen nur auf Englisch verfügbar, aber wir konnten diese Einschränkung durch die Lokalisierung in verschiedene Sprachen umgehen.

Der zweite Teil unserer Strategie dreht sich darum, für mehr Traffic zu sorgen, der nicht nur von Mobilgeräten stammt: Um für die App zu werben, erstellten wir eine Website. Diese enthielt mehr Informationen zur App und sollte Nutzer, die sich die Website auf einem Mobilgerät ansehen, zum Download der App bewegen.

6. Ergebnisse (maximal 250 Wörter)

[Haben Sie Ihre Ziele erreicht? Welche Ergebnisse (Downloads, Umsatz und Nutzerbewertungen) haben Sie mit der App erzielt? Welche anderen Messwerte waren für Sie wichtig?]

Unser Hauptziel war eine Top-200-Position in einem App-Shop und ein eCPM in Höhe von 2,00 €. Wir konzentrierten uns in erster Linie auf die Downloads, um eine höhere Platzierung zu erlangen. Unsere Ergebnisse waren erfreulich: Wir erzielten bei der kostenlosen App-Version 700 Downloads pro Tag und belegten in den verschiedenen Ländern im Durchschnitt Platz 186 im App-Shop-Ranking. Unser Anzeigenumsatz belief sich bei der kostenlosen App-Version auf 10,00 € pro Tag. Der Preis für die kostenpflichtige Version der App betrug 0,70 €. Pro Tag konnten wir durchschnittlich zehn Downloads und damit einen Umsatz von 7,00 € täglich verzeichnen.