



Smartphone-Apps der Verlage: Was denken die Kunden? Was sagen die App Store Daten?

– Studie zu App Store Daten & Kundenbefragung –

Eine Analyse von DSP-Partners und testhub

November 2013

Inhalt

1. Management Summary	3
Ziele der Studie	3
Überblick der Ergebnisse	3
2. Verlags-Apps im Überblick: App Store Daten	5
Vorgehen in der Studie	5
Datenbasis der App Store Daten	5
Verlags Apps: Klasse oder Masse?	6
Unterstützte Betriebssysteme: Warum so wenig Android?	8
App-Kategorien der Verlage: Gut positioniert!	8
Verlags-Apps: Bitte zahlen!	9
App Store Rankings: iOS gut, Android nicht sichtbar!	10
Fazit Verlags-Apps im Überblick: Drei Ansatzpunkte für Verbesserungen	11
3. Kundenbefragung: Crowd-Test ausgewählter Verlags-Apps	13
Testmethode	13
Basisdaten der befragten Personen	13
Native App oder mobile Website?	15
Kostenlose oder Bezahl-Apps?	16
Kundenkriterien der Entscheidung für eine App?	18
Nutzung einzelner App-Funktionen?	18
Kunden-Bewertung der Apps von Verlagen im App Store?	19
Bewertung der 6 Nachrichten-Apps durch die testhub-Crowd ?	20
4. Fazit	27
Über DSP-Partners und testhub Kontakt	30
Separate Anlage (PDF): Testergebnisse im Detail	

1. Management Summary

Für die Verlagsbranche ist das Wachstum bei Smartphones und Tablets eine große Chance, um die rückläufigen Umsätze im papierbasierten Kerngeschäft zu kompensieren – dies v.a. durch die Entwicklung attraktiver Apps.

Das Beratungsunternehmen DSP-Partners und der crowdbasierte Testing-Anbieter testhub haben daher im Herbst 2013 in einer gemeinsamen Studie den Stand der Dinge bei Smartphone- und Tablet-Apps der Verlagsbranche untersucht.

Ziele der Studie

Ziel der Studie ist es, neben den Hard-Facts wie Anzahl angebotener Apps je Unternehmen, Downloadzahlen, unterstützte Betriebssystemen v.a. die Kundensicht und Softfacts zu einer Reihe von Verlags-Apps zu erfragen.

Zwei Themenschwerpunkte stehen dabei im Mittelpunkt:

1. Überblick der aktuellen „mobilen Verlagslandschaft“ mit der anschließenden Fragestellung: Welche Schlüsse lassen sich aus den Daten der Verlags-Apps in den App Stores von Apple, Android, WindowsPhone und Blackberry ziehen?
2. Stichprobenartiges User-Feedback zu ausgewählten Apps im Verlagswesen; anhand eines qualitativen Fragebogens wurden verschiedene Bereiche der Apps von Kunden getestet und verglichen: Wie bewerten die Kunden die Verlags-Apps?

Überblick der Ergebnisse

Die Verlage haben die Entwicklungsgeschwindigkeit bei der Entwicklung von Smartphone- und Tablet-Apps im Jahr 2012 und 2013 mit dem Launch einer Vielzahl neuer Apps deutlich erhöht. Daher ist es nun Zeit, eine erste Bilanz dieser Aktivitäten zu ziehen.

Die Daten aus den App Stores von Apple, Google, Microsoft und Blackberry zeigen folgende Trends (Basis: DSP-Partners App Datenbank mit 2,000 Apps aus den deutschen App Stores¹):

- Verlags-Inhalte und Contents (auch aus dem Print-Bereich) sind bei Apps sehr relevant
- Verlage setzen – mehr als andere Anbieter – bei Apps auf das iOS-Betriebssystem anstatt auf das marktführende Android-Betriebssystem
- Verlage forcieren zwar kostenpflichtige Apps, der Markt ist jedoch von kostenlosen Apps dominiert
- Die hohe Print- und Online-Reichweite von Verlags-Apps ist noch nicht vollständig in den App-Zahlen sichtbar

¹ www.dsp-partners.com/app-studie/datenbank

Das Nutzer-Feedback wurde über eine Befragung von realen Mobiltelefonnutzern (der testhub-Crowd) eingeholt. Die folgenden Apps wurden von der testhub-Crowd getestet und entlang verschiedener Kriterien bewertet:

- Bild
- Focus
- Handelsblatt
- Spiegel Online
- Stern
- Süddeutsche Zeitung (SZ.de)

In der Zusammenfassung resultieren aus der Kundenbefragung von testhub folgende Erkenntnisse:

- Kunden von Zeitungs-Apps bevorzugen native Apps
- Kunden bevorzugen werbefinanzierte Zeitungs-Apps
- Das Produkt steht im Vordergrund:
Die Aufmachung der Zeitungs-App und der Inhalt sind das wichtigste Kaufkriterium
- Die drei Bereiche, in denen die Ergebnisse der Kundenbefragung zwischen den am besten und den am schlechtesten bewerteten Apps am meisten auseinanderklaffen sind
 - die Auffindbarkeit der App im Store
 - das Design der App
 - Lesbarkeit der Schrift der Zeitungs-App

Grundsätzlich sind die Verlage mit dem Aufbau von App-Portfolios für ihre Print-Objekte auf dem richtigen Weg. Als Ergebnis der Analyse lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Bei gelaunchten Apps die Hausaufgaben aus Kundensicht machen
 - Design der App mittels User-Feedback entwickeln und beständig optimieren
 - Auffindbarkeit im Store optimieren (App-Name, Publisher, Beschreibung)
 - Sehr gute Lesbarkeit der Schrift auf verschiedensten Endgeräten sicherstellen
- Das starke Wachstum von Android mit seiner Riesenchance nutzen
- Das Geschäftsmodell (free, freemium, paid) individuell je App und Wettbewerbssituation weiterentwickeln

Zusammengefasst und komprimiert heißt das:

- Den Kunden eng einbeziehen!
- Usability vor Featuritis!
- Kein Fire and Forget!
- Auf Android setzen!
- Es muss nicht immer Paid sein!

2. Verlags-Apps im Überblick: App Store Daten

Vorgehen in der Studie

Für die vorliegende Studie wurde ein zweistufiger Ansatz gewählt: Zum einen wurden die Daten einer großen Anzahl Verlags-Apps aus den App Stores analysiert und daraus Muster sowie Ansatzpunkte für Verbesserungen identifiziert (Kapitel 2). Zum anderen wurden sechs Zeitungs-Apps durch die Crowd von testhub bewertet und hieraus ebenfalls Verbesserungspotentiale entwickelt (Kapitel 3). In Kapitel 4 werden die Ergebnisse aus Kapitel 2 und 3 zusammengeführt und ganzheitliche Optimierungspotentiale für Verlags-Apps aufgezeigt.



Abbildung 1: Vorgehen bei der Erstellung der Studie

Datenbasis der App Store Daten

Grundlage der Datenerhebung ist eine App-Datenbank, die von DSP Partners erstellt und regelmäßig aktualisiert wird. Diese umfasst 9 Branchen mit aktuell über 2,000 Apps aus den deutschen App Stores von Apple, Google, Microsoft und Blackberry.



Abbildung 2: Branchen der DSP-Partners App-Datenbank

Pro Smartphone-App wurden für die Erstellung der Datenbank öffentlich in den App Stores verfügbare Daten wie App-Kategorie, Sterne-Bewertungen, höchste Platzierung im App Store etc. erhoben.



App-Downloads

50 billion app downloads.
One really big winner.

Abbildung 3: Inhalte der DSP-Partners App-Datenbank

Für die vorliegende Studie wurde die Verlagsbranche näher untersucht. Folgende 14 Medienunternehmen wurden aufgrund Ihrer Größe und der Anzahl veröffentlichter Apps in den App Stores ausgewählt:



- Axel Springer
- Bauer Media Group
- Hubert Burda Media
- ddvg (Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft)
- Dumont
- Frankfurter Allgemeine
- Funke Mediengruppe
- Gruner & Jahr
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck & Handelsblatt
- Ippen
- Verlagsgruppe Madsack
- Rheinische Post
- SWMH (Südwestdeutsche Medienholding)

Abbildung 4: In der Studie untersuchte Verlagsgruppen

In Summe haben die 14 Verlagsgruppen 757 Smartphone- & Tablet-Apps für die Betriebssysteme iOS, Android, WindowsPhone und Blackberry in den deutschen App Stores veröffentlicht (Stand 8/2013).

Verlags Apps: Klasse oder Masse?

Im Jahr 2013 haben die Verlage auf dem deutschen Markt große Anstrengungen unternommen, um ihre Produkte und Portfolios im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich zu digitalisieren. Während die Anzahl neu veröffentlichter iOS-Apps der insgesamt untersuchten 72 Unternehmen über alle Branchen hinweg in Deutschland in diesem Jahr voraussichtlich leicht rückläufig ist, werden die Verlage in diesem Jahr etwa 60% der neu veröffentlichten Apps stellen, ein weiteres Wachstum gegenüber dem schon starken Jahr 2012.

Verlage stellen 2013 mehr als 60% der neuen Apps

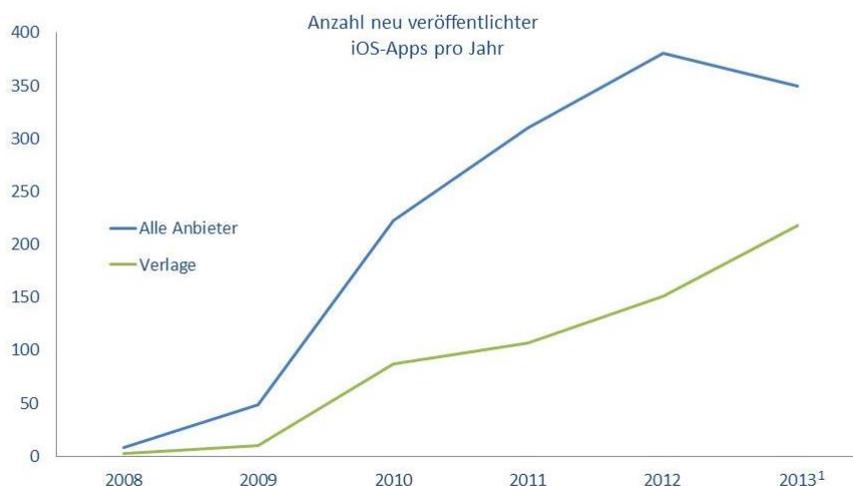
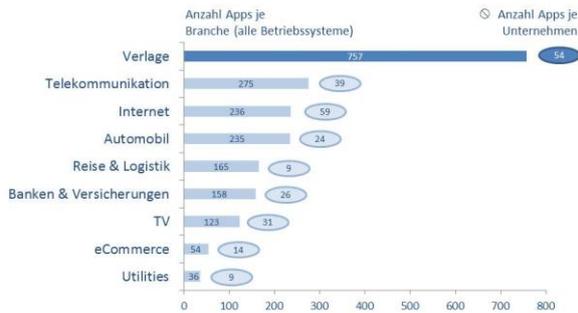


Abbildung 5: Anzahl neu veröffentlichter iOS-Apps Deutschland
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank, ¹ für 2013 Hochrechnung

Gegenüber dem Jahr 2012 haben die Medienunternehmen die Schlagzahl in der App-Entwicklung weiter erhöht. Neben Web-Apps wurde v.a. die Veröffentlichung von nativen Apps und von ePaper-Apps sehr stark vorangetrieben, letztere sind ebenfalls in den App Stores erhältlich.

Die Top-10 Liste (Abbildung 6) der aktivsten App-Publisher 2013 in Deutschland zeigt, dass 7 von 10 Plätzen von den Verlagen besetzt werden – einzig Google (Platz 10), die Deutsche Telekom (Platz 2) und Microsoft (Platz 1) behaupten sich hier. Mit im Schnitt 54 Apps je Unternehmen liegen die Verlage auf einem absoluten Spitzenplatz bei den Veröffentlichungszahlen - übertroffen nur von Google und Microsoft mit je 59 Apps je Unternehmen.

Verlage & Internet-Player mit den meisten Apps je Unternehmen



Verlage dominieren Top 10 App-Publisher nach Anzahl veröffentlichter Apps

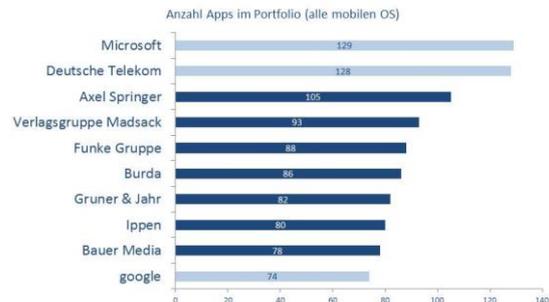


Abbildung 6: Anzahl veröffentlichter Apps nach Branchen und Unternehmen
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank

Die Betrachtung der Durchschnittsbewertungen der 757 untersuchten Verlags-Apps zeigt, dass hier Optimierungspotential besteht. Mit einem Durchschnitt von 3,2 Sternen in den App Stores schneiden die Apps der Verlage schlechter ab als der Durchschnitt aller 2,000 untersuchten Apps, die einen Durchschnitt von 3,4 Sternen aufweisen.

App Store Bewertung der 757 Verlags-Apps



Abbildung 7: Durchschnittsbewertung der App-Portfolios der Verlage
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank mit 2,000 Apps

Zwischen-Fazit: Die Verlage können die Breite ihrer App-Portfolios auf der Habenseite verbuchen, die Bewertung der App-Portfolios zeigt jedoch, dass außer der Masse an Apps nun auch an der Klasse jeder einzelnen App gearbeitet werden muss.

Unterstützte Betriebssysteme: Warum so wenig Android?

Interessant ist auch ein Einblick in die Verteilung der Apps bezogen auf die unterschiedlichen Smartphone-Betriebssysteme. Bei allen untersuchten Unternehmen ist mit fast 60% aller veröffentlichten Apps das Apple iOS das Betriebssystem der Wahl. Verlage setzen sogar bei 66% aller Apps auf das Apple-System. Android von Google liegt mit etwa 30% der veröffentlichten Apps deutlich zurück. Windows und Blackberry liegen zusammen bei gerade einmal 10% aller veröffentlichten Verlags-Apps und nehmen daher eine untergeordnete Rolle ein.

Verlage setzen überdurchschnittlich auf iOS

Kunden nutzen jedoch mehr Android-Smartphones

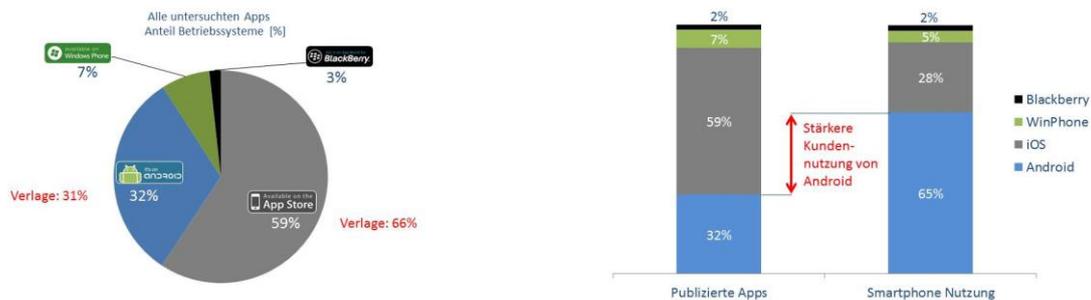


Abbildung 8: Veröffentlichungen nach App-Betriebssystemen und Kundennutzung
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank; Tomorrow Focus Mobile Effects 2013-2

Vergleicht man nun den Prozentsatz veröffentlichter Apps mit dem Nutzungsverhalten der Kunden zeigt sich, dass quer durch alle Branchen eine starke Abweichung vorherrscht. Während 65% der Kunden mittlerweile gemäß einer Studie von Tomorrow-Focus aus diesem Jahr ein Gerät mit Android-Betriebssystem nutzen, sind bei Verlagen 66% der publizierten Apps für das Apple Betriebssystem iOS entwickelt worden.

Zwischen-Fazit: Die Lücke in der Verfügbarkeit von Apps auf Android-Geräten bietet für Verlage eine gute Wachstumschance für die Gewinnung neuer Kundengruppen.

App-Kategorien der Verlage: Gut positioniert

Gute Nachrichten für Verlage zeigt die Auswertung der Top 3 Kategorien, in denen Apps veröffentlicht werden. Drei dieser fünf Kategorien sind sehr stark auf Inhalte fokussiert, so z.B. Nachrichten & Wetter, Unterhaltung, Shopping & Lifestyle sowie Finanzen & Wirtschaft. Zusammengenommen bilden diese 3 Kategorien mit über 400 Apps fast die Hälfte aller veröffentlichten 2,000 Apps der untersuchten Unternehmen ab (Abbildung 9).

Eine Analyse der unterschiedlichen App-Kategorien - verbunden mit den Veröffentlichungen innerhalb der Kategorien - geben einen guten Einblick über die strategische Ausrichtung der Verlagshäuser. Daraus lassen sich ebenfalls zukünftige Potentiale erkennen und mögliche Neuausrichtungen ableiten. Auf der einen Seite gibt es Anbieter wie die Rheinische Post, die DDVG oder den Ippen Verlag, die sehr stark auf die App-Kategorien Nachrichten & Wetter ausgerichtet sind; auf der anderen Seite stehen Anbieter wie Burda, Gruner & Jahr oder Axel Springer, die ein sehr diversifiziertes App-Portfolio in unterschiedlichsten Kategorien anbieten (Abbildung 10).

Nachrichten & Wetter, Unterhaltung/Lifestyle und Tools sind die Top 3 Kategorien

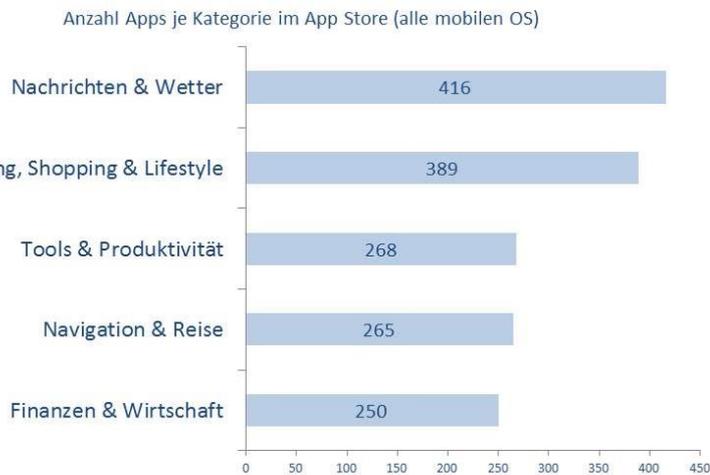


Abbildung 9: Top 5 App-Kategorien in den App Stores
DSP-Partners App-Datenbank

Zwischen-Fazit: Die breiten App-Portfolios der Verlage bieten auf der einen Seite eine gute Wachstumsplattform. Auf der anderen Seite ist zu bedenken, dass breite Produktportfolios aktiv gemanaged werden müssen; dies einerseits in Hinblick auf eine beständige Weiterentwicklung im Wettbewerb mit spezialisierten Anbietern in den jeweiligen Kategorien und die Apps andererseits auch marketing- und vertriebsseitig betreut werden müssen.

App-Kategorien geben einen guten Überblick über die Verlagsschwerpunkte

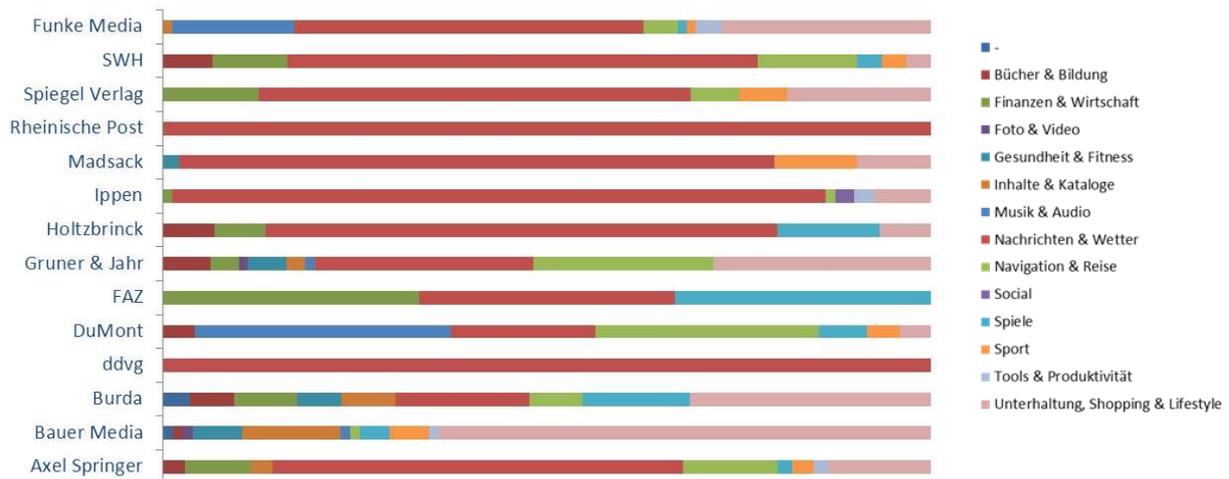


Abbildung 10: Von den Verlagen bediente App-Kategorien
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank

Verlags-Apps: Bitte zahlen!

Es besteht die permanente Diskussion, ob Apps bzw. deren Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollen oder ein Bezahlmodell dahinter liegen sollte. Quer durch alle Branchen wird die Mehrzahl der Apps zu 79% kostenlos zur Verfügung gestellt. Hier gehen Verlage einen anderen Weg:

Mit 53% ist nur knapp jede 2. App für den Nutzer kostenlos. Den größten Anteil innerhalb der Bezahl-Apps stellen iOS Apps mit 90%.

Die überwiegende Anzahl Apps ist kostenlos – iOS mit höchstem Anteil Bezahl-Apps

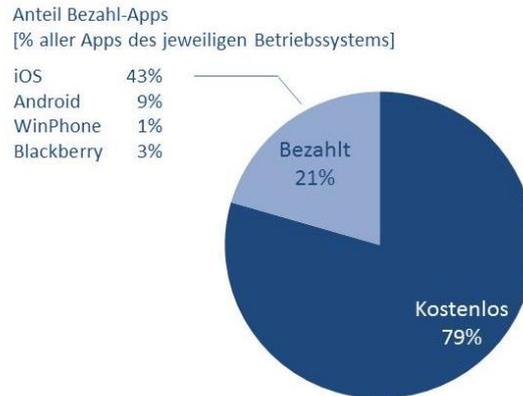


Abbildung 11: Anteil Bezahl-Apps
Quelle: DSP-Partners App Datenbank

Zwischen-Fazit: Der starke Fokus auf beim Herunterladen bezahlte Apps birgt die folgenden Risiken. Einerseits erschweren Bezahl-Apps die Forcierung des Android-Betriebssystems, da dort (heute noch) kostenlose Modelle dominieren. Zum zweiten werden Bezahl-Apps grundsätzlich schlechter oder gar nicht von den Kunden bewertet. Drittens gibt es an vielen Stellen innerhalb der Portfolios der Verlage – und unter gleicher Zeitungsmarke – ebenfalls kostenlose Apps. Als Beispiel seien hier die kostenlose App für Spiegel Online und das Bezahl ePaper für den Spiegel genannt, gleiches findet sich z.B. bei der Süddeutschen Zeitung.

App Store Rankings: iOS gut, Android nicht sichtbar!

Für das Android-Betriebssystem werden im Play-Store die Downloadzahlen ausgewiesen. Ein Ranking der Top 5 Verlags-Apps auf Android zeigt, dass drei der fünf Apps am häufigsten heruntergeladenen Apps auch erfolgreiche Print-Titel sind, während zwei Apps reine Online-Marken darstellen.

Top Android Verlags-Apps erreichen 5 bis 10 Mio. Downloads – Top 5 mit Apps von 3 Print-Titeln

Top 5 Android-Apps mit den höchsten Downloadzahlen			
Platz	Name der App	Publisher	Anzahl Downloads
1	 TV Spielfilm	Burda	5 – 10 Mio.
2	 Spiegel Online	Spiegel Verlag	1 – 5 Mio.
...	 Bild	Axel Springer	...
...	 Chefkoch.de	Gruner + Jahr	...
...	 MeineStadt.de	Axel Springer	...

Abbildung 12: Top 5 Android-Apps der Verlage nach Anzahl Downloads
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank

Von den Android-Downloadzahlen her führt TV-Spielfilm von Burda klar das Feld an, gefolgt von Spiegel Online und Bild.

In Hinblick auf erreichte App Store-Platzierungen bei iOS ergibt sich ein positives Bild: Es erreichen 7 der 14 untersuchten Verlagsgruppen mindestens eine Nr. 1 Platzierung in Apples App Store. Die Rangliste wird dabei angeführt von Axel Springer mit 7 Nummer 1 Apps und Burda mit 4 Nummer 1 Apps, gefolgt vom Spiegel Verlag mit 2 Nummer 1 Apps.

7 von 14 Verlagsgruppen erreichen mit mindestens einer App die Nummer 1 Platzierung im iOS Store

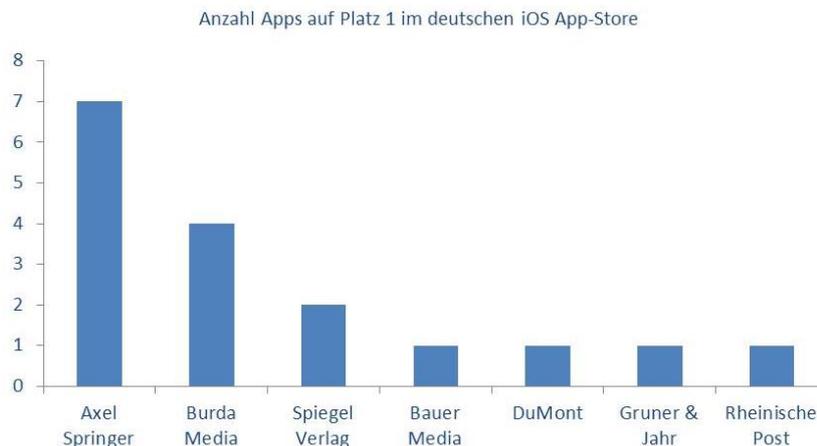


Abbildung 13: Erreichte Nummer 1 Platzierungen im Apple App Store
Quelle: DSP-Partners App Datenbank

Die Datenbank-Analyse zeigt aber auch, dass beim Android-Betriebssystem noch deutliche Potentiale bestehen. Keines der großen Print Verlagshäuser kann einen Spitzenplatz (d.h. die Nummer 1 Position in google Play App Store) erreichen.

Zwischen-Fazit: Die Analyse von Downloadzahlen und erreichten App Store Platzierung zeigt das Übergewicht von iOS. Für Verlage bestehen deutliche Chancen bei einer stärkeren Berücksichtigung der Android-Plattform in der Produktentwicklung, aber auch bei einer Forcierung der Vermarktungsanstrengungen im google Play Store.

Fazit Verlags-Apps im Überblick: Drei Ansatzpunkte für Verbesserungen

Die deutschen Verlage haben Apps als wichtiges neues Geschäftsfeld etabliert und beträchtliche Ressourcen in den Aufbau eines breiten Portfolios verschiedenster Apps investiert – die untersuchten 14 Verlage haben insgesamt 757 Apps entwickelt und in den AppStores von Apple, Google, Microsoft und Blackberry publiziert.

Die Analyse der App Store Daten der App-Datenbank von DSP-Partners liefert folgende Erkenntnisse

- Verlags-Inhalte und Contents (aus dem Print-Bereich) sind bei Apps sehr relevant
- Im Jahr 2013 haben die Verlage ein Feuerwerk an neuen Smartphone Apps gelaunched
- Verlage setzen – mehr als viele andere – auf iOS anstatt auf das marktführende Android
- Verlage forcieren kostenpflichtige Apps, der Markt ist aber von kostenlosen Apps dominiert
- Verlags-Apps: Führende Print- und Online-Reichweite noch nicht in den App-Zahlen sichtbar

Folgende Empfehlungen lassen sich aus den Daten für Verlags-Apps ableiten:

Nutzen der Chancen des Betriebssystems Android

Der Fokus der unterstützten Betriebssysteme liegt bei Verlagen mit Abstand auf iOS, gefolgt von Android; Windows Phone und Blackberry spielen für die Medienunternehmen als Plattform nahezu keine Rolle.

Vergleicht man die App-Launches pro Betriebssystem mit den Nutzerzahlen innerhalb der unterschiedlichen Betriebssysteme ist eine klare Lücke festzustellen.

Hier ist grosses Wachstumspotential durch die Erschließung neuer Kundengruppen durch stärkere Bedienung der Android-Plattform erkennbar.

Forcierung der Marketingaktivitäten für Apps

Zwar erreichen 17 der 757 untersuchten Verlags-Apps auf iOS eine Nummer 1 Platzierung im deutschen Apple AppStore, dies allerdings nur einmalig. Damit ist eine Sichtbarkeit der entsprechenden Publikationen in den App Stores sehr gering. Bei Android haben es die analysierten Verlags-Apps in der Vergangenheit nicht geschafft, eine Nr. 1 Position in google Play zu erreichen.

Beständige Überprüfung und Anpassung des Geschäftsmodells

Die Verlage setzen – entgegen dem Gesamtmarkt, der primär kostenlose Apps anbietet – in hohem Masse (48% aller Apps sind Bezahl-Apps) auf eine Refinanzierung der Apps durch Bezahlmodelle, entweder in Form von Einmalbeträgen beim Download oder mittels In-App-Purchases für ganze ePaper-Ausgaben – siehe dazu auch Kapitel 3 Userbefragung.

Die erfolgreichsten Verlags-Apps bei Android erreichen Downloadzahlen bis zu 10 Millionen, die zweite Reihe erreicht Downloadzahlen zwischen 1-5 Millionen. Mit Ausnahme von Bild (tlw. kostenpflichtig) sind die Apps aus den Top 5 der am meisten heruntergeladenen Apps mit TV-Spielfilm, Spiegel Online, Chefkoch.de und MeineStadt.de kostenlos.

Diese quantitative Sicht auf Zahlen, Daten und Fakten der Verlags-Apps in Deutschland wird im folgenden Kapitel 3 durch die Sicht der Kunden auf die Verlags-Apps komplettiert. Dazu wurden ausgewählte Apps durch die testhub-Crowd getestet.

3. Kundenbefragung: Crowd-Test ausgewählter Verlags-Apps

Neben den in den App Stores abgebildeten und in der DSP App-Datenbank enthaltenen „harten Fakten“ der Verlags-Apps hat die Crowd-Testingplattform von testhub seine Tester zu ausgewählten Verlags-Apps stichprobenartig befragt.

Testmethode

Aus den AGOF Top 100-Apps wurden seitens DSP-Partners zunächst alle Apps der untersuchten 14 Verlagsgruppen extrahiert.

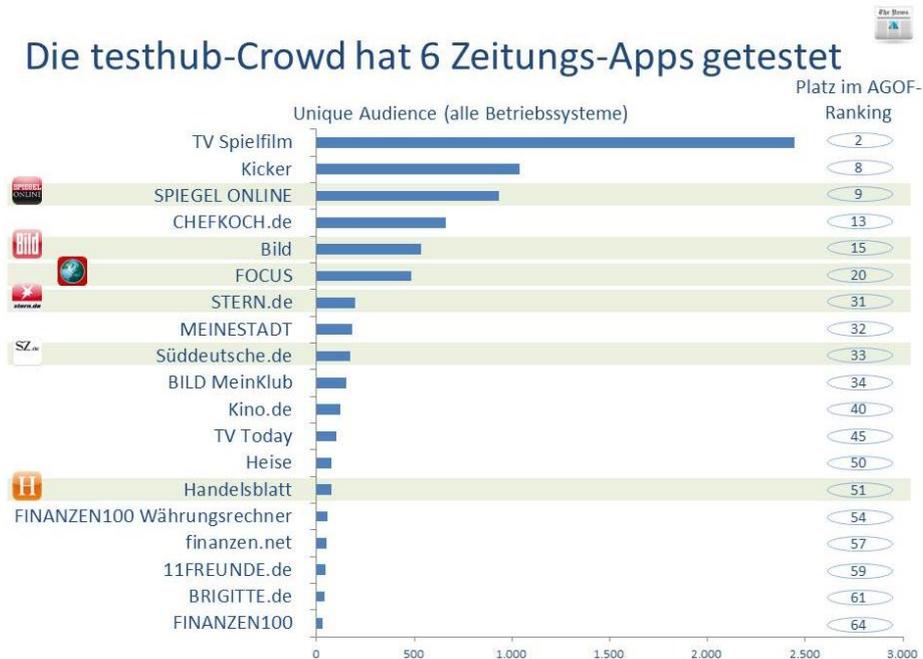


Abbildung 14: Verlags-Apps in den AGOF 100 und ausgewählte Zeitungs-Apps
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank; AGOF mobile facts 2013-I alle Apps

Anschließend wurden die sechs Zeitungs-Apps bzw. Apps der Nachrichtenmagazine aus den AGOF Top 100 für den Test durch die testhub-Crowd ausgewählt. Diese verfügen über ein ähnliches Inhalte-Angebot, das auf den Themen Nachrichten, Aktuelles und Sport beruht. Darüber hinaus verbindet alle Apps, dass sie mobile Abbilder erfolgreicher Printmedien sind. Folgende 6 Apps wurden ausgewählt und stichprobenartig durch die testhub Crowd analysiert:



Abbildung 15: Von der testhub-Crowd getestete Verlags-Apps

Basisdaten der befragten Personen

Grundlage der Befragung ist die Testercrowd der testhub GmbH. An dem Test der Verlags-Apps teilgenommen haben insgesamt 81 Personen. Diese waren im Alter von 18 bis 49 Jahren, wobei die Geschlechterverteilung bei 43 Frauen und 38 Männern lag. Die Befragten können zusammenfassend in 3 Altersgruppen unterteilt werden (siehe Abbildung 16).

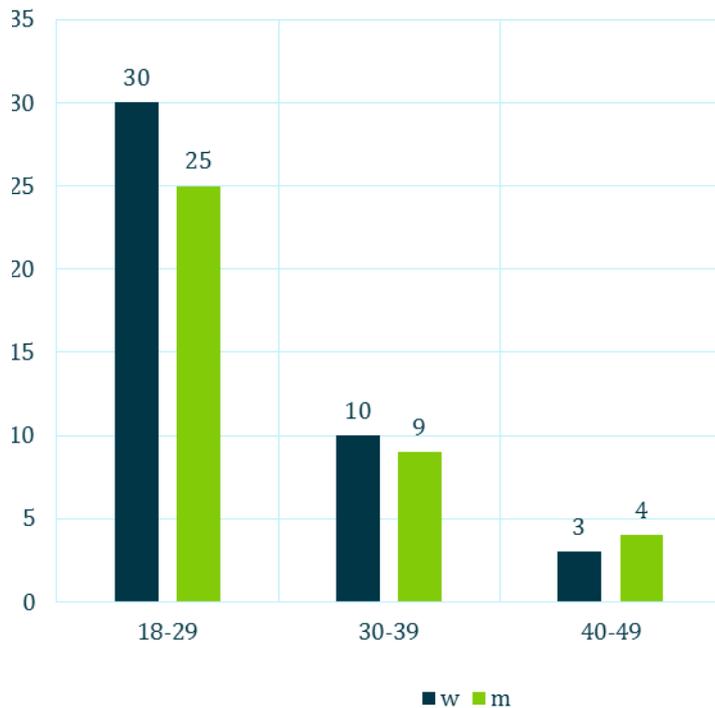


Abbildung 16:
Anzahl der Tester innerhalb unterschiedlicher Altersgruppen
Quelle: testhub-Crowd

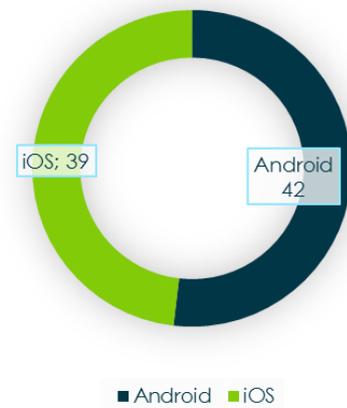


Abbildung 17:
Verteilung Betriebssysteme
Quelle: testhub-Crowd

Die Verteilung zwischen iOS- und Android-Geräten war mit 39 zu 42 nahezu ausgewogen. Die genutzten Geräte waren von Apple (iOS) sowie Android-Geräte von Samsung, HTC, Sony, Huawei und Motorola.

Smartphone-Hersteller

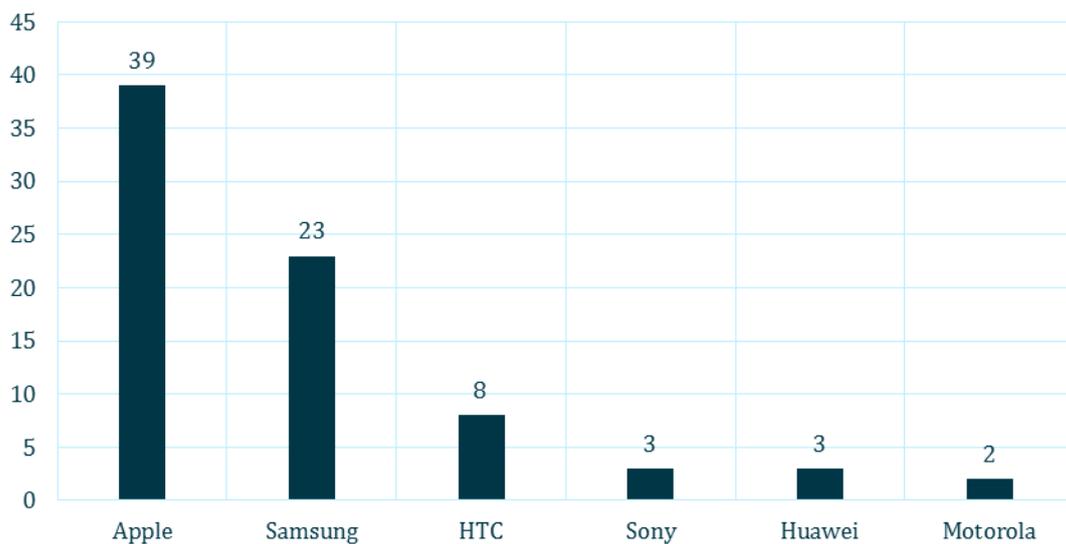


Abbildung 18: Von den Testern genutzte Endgeräte
Quelle: testhub-Crowd

Alle Tester wurden in einem allgemeinen Teil der Studie über die Nutzung von Nachrichten-Apps befragt. Im Anschluss haben jeweils 13 bis 15 Tester je eine der 6 Apps aus der Verlagsbranche getestet, mit dem Ziel, qualitatives Feedback über die jeweiligen Applikationen zu erhalten. Die Teilnehmer haben darüber hinaus eine Bewertung zu wichtigen Aspekten wie Ladezeiten, Benutzerfreundlichkeit oder Auffindbarkeit im App Store abgegeben, so dass ein Vergleich zwischen den Apps anhand dieser Kriterien möglich ist.

Anhand der Nutzungsintensität im täglichen Umgang der Smartphones ist abzuleiten, dass die gesamte Testergruppe zu einem mobile-affinen Personenkreis gezählt werden kann.

tägliche Nutzungsdauer

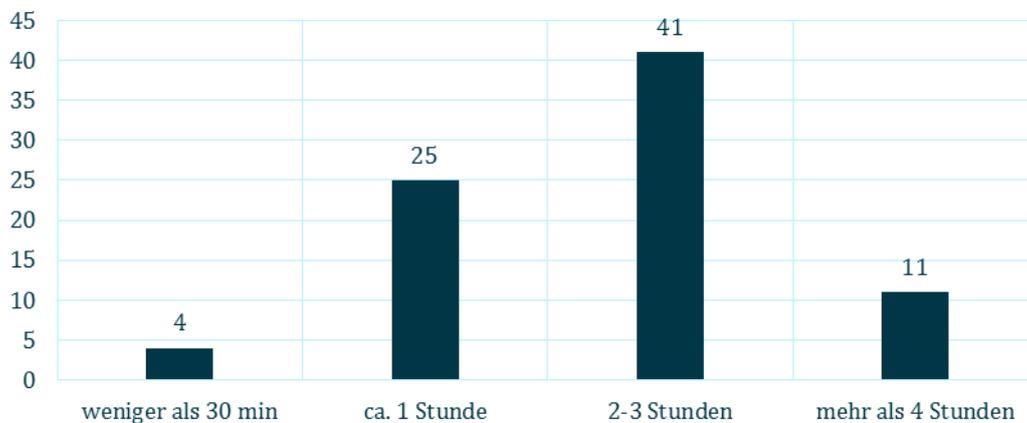


Abbildung 19: Tägliche Nutzung des Smartphones
Quelle: testhub-Crowd

Native App oder mobile Website?

Ein wichtiger Aspekt zu Beginn einer Produktentwicklung im Internet- und Mobile Bereich der Verlage ist die Frage, ob die Anbieter eher auf eine native Smartphone-App (v.a. für Android oder iOS) oder eine mobilisierte Website der Verlagspublikation setzen sollten. Die befragten Personen beantworten diese Frage eindeutig: fast 80% bevorzugen eine native Smartphone App, nur 21% würden sich für eine mobile Website entscheiden.



Abbildung 20: Präferenz für native App oder mobile Website
Quelle: testhub-Crowd

Primär drei Argumente sprechen aus Kundensicht für eine native App und werden am häufigsten (mit insgesamt 42 Nennungen) genannt:

- Schnellerer Zugriff auf die Inhalte
- Push-Nachrichten
- Individuelle Anpassbarkeit

Für eine mobile Website sprechen aus Kundensicht folgende drei Argumente, bei insgesamt aber nur 9 Nennungen:

- Kein Installieren nötig (3 Nennungen)
- Bessere Navigation
- Beansprucht die Performance des Geräts weniger

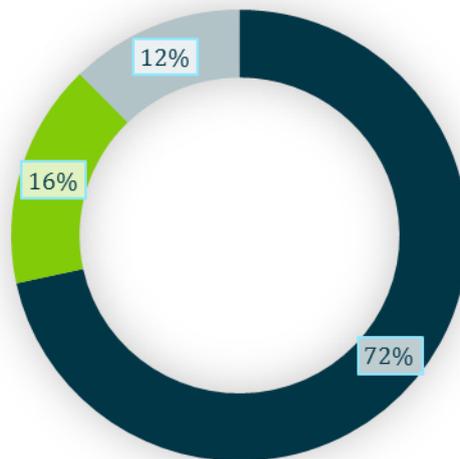
Zwei Nutzer-Kommentare verdeutlichen exemplarisch die Sichtweise auf native Apps und browserbasierte Ansätze

Pro Native App	Tina H. (20, iPhone 4)	„Sie ist einfacher über ein Icon aufzurufen und die App ist speziell für mein Gerät optimiert. Zudem finde ich die Performance besser.“
Pro Browser	Melanie H. (27, iPhone 4)	„Eine mobile Webseite finde ich einfach noch angenehmer. Die Nativen Apps finde ich teilweise von der Navigation sehr komisch.“

Abbildung 21: Argumentation für Native Apps vs browserbasierte App
Quelle: testhub-Crowd

Kostenlose oder Bezahl-Apps?

Auch in Hinblick auf die Preisgestaltung und Geschäftsmodelle sind sich die Tester einig: 72% bevorzugen die kostenlose Variante mit Werbung, 16% eine kostenlose Basisvariante mit Premiuminhalten und nur 12% eine bezahlte App.



■ kostenlose App mit Werbung ■ kostenlose App mit Premiuminhalten ■ kostenpflichtige App

Abbildung 22: Bevorzugtes Geschäftsmodell für Apps
Quelle: testhub-Crowd

Die sechs untersuchten Verlags-Apps lassen sich bzgl. Geschäftsmodellen auf iOS wie folgt klassifizieren (siehe Abbildung) – von der testhub-Crowd wurden jeweils die kostenlosen Apps getestet. Die von den Testern gewünschte Ausprägung „Kostenlos und Premium Inhalte“ ist sowohl innerhalb der getesteten Verlags-Apps als auch in den kostenpflichtigen Apps nicht implementiert.

	Kostenlos/Werbung (meist App der Website)	Kostenpflichtig (meist ePaper)
	-	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓

Abbildung 23: Bezahlmodell der untersuchten Apps – es wurden nur die kostenlosen Versionen getestet

Interessant ist die Gegenüberstellung der Bezahlbereitschaft der Kunden auf der einen Seite und der von den Verlagen angebotenen Geschäftsmodelle auf der anderen Seite. Es zeigt sich, dass hier eine Lücke in Höhe von etwa 20%-Punkten besteht zwischen denjenigen Kunden, die keine Bezahlbereitschaft für Apps haben und den von den Verlagen angebotenen Geschäftsmodellen.

Kunden wünschen sich von Verlagen kostenlose, werbefinanzierte Apps

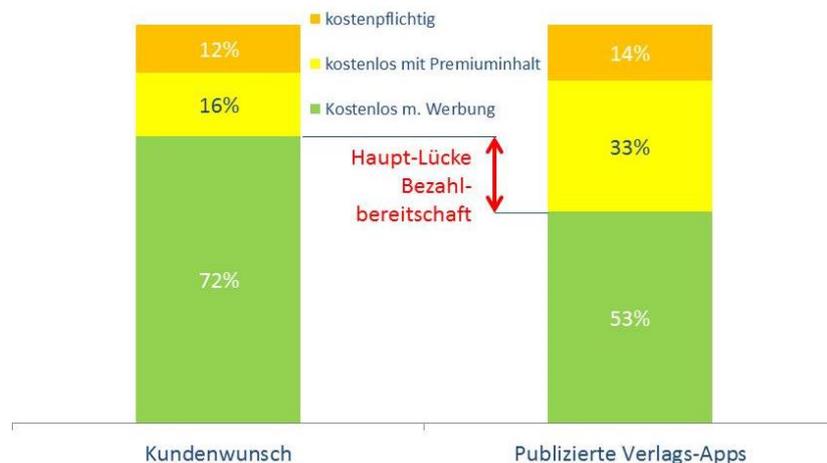


Abbildung 24: Bezahl-Apps – Publizierte Modelle vs. Kundenwunsch
Quelle: DSP Partners App-Datenbank, testhub-Crowd

Die Schwierigkeit für Verlage, sich mit dem „richtigen“ Modell aufzustellen, zeigt sich in dem exemplarischen Tester-Feedback nachfolgend. Obwohl die Kunden grundsätzlich kostenlose Apps bevorzugen, differenzieren die Bedürfnisse und Bezahlbereitschaften sehr stark wie die drei folgenden Statements aus der Studie zeigen:

Shawn W.
(18, Samsung
Galaxy S)

„Man kann auch so viel kostenlos im Internet lesen. Ist die App kostenpflichtig, werden die meisten das Internet bevorzugen.“

Kerstin K.
(31, iPhone 4S)

„Da ich bereits eine Zeitung zu Hause abonniert habe, möchte ich ungern für eine weitere Zeitung Geld ausgeben.“

Denis J.
(22, HTC ONE S)

„Ich möchte allgemeine Nachrichten kostenlos, bin bereit für mich wichtige, ausgewählte und gut aufbereitete Informationen zu zahlen.“

Abbildung 25: Bezahl-Apps – Publierte Modelle vs. Kundenwunsch
Quelle: DSP Partners App-Datenbank, testhub-Crowd

Kundenkriterien der Entscheidung für eine App?

Die Auswahlentscheidung für eine Nachrichten-App basiert aus Sicht der User auf vier abgefragten Kriterien – es überwiegt der eigene Eindruck des Users vom konkreten Produkt, genannt von 59% der User. Die Bewertungen im App Store werden auch mit in die Kaufentscheidung einbezogen, liegen aber erst an dritter Stelle mit 45%.

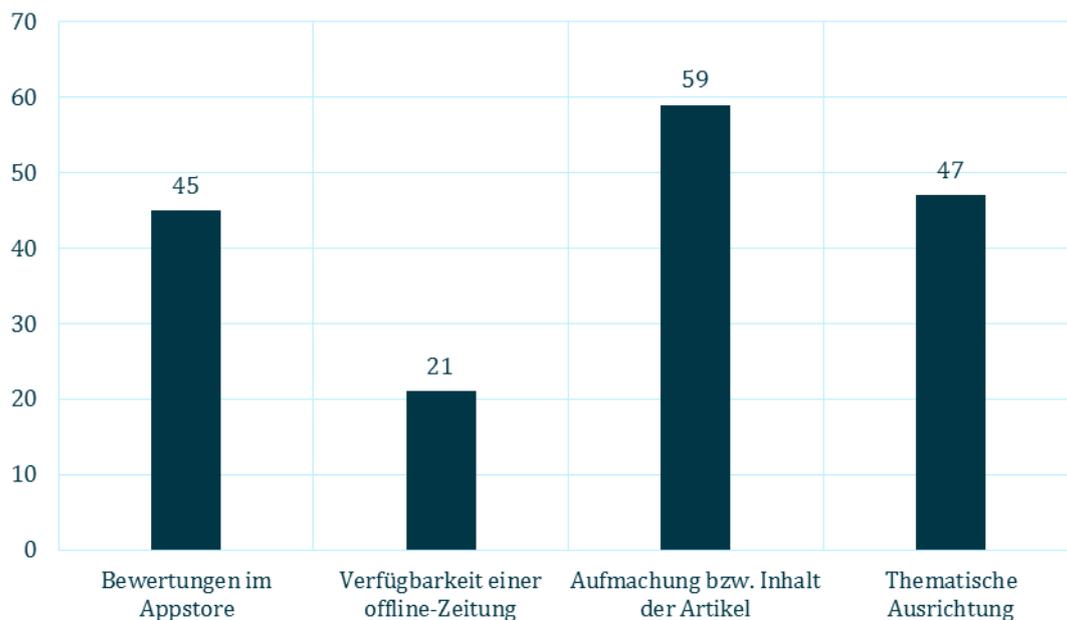


Abbildung 26: Entscheidungskriterien für oder gegen eine App
Quelle: testhub-Crowd

Nutzung einzelner App-Funktionen?

Im Rahmen der Befragung wurde die Nutzungsintensität einzelner Funktionen von Verlags-Apps untersucht. Als wichtigste Funktion wurde die „Teilen/Share“-Funktion in Nachrichten-Apps genannt. Knapp 40% der Befragten nutzen diese Funktion „oft“ oder „manchmal“. Mit 21% wird die Kommentarfunktionalität in Nachrichten-Apps von den Befragten „oft“ oder „manchmal“ und damit seltener genutzt. Abos oder Premiuminhalte haben nur 2% der Befragten Crowd-Tester schon einmal in einer Nachrichten-App genutzt. Auch hier ist die Schwierigkeit für die Verlagsbranche erkennbar. Zwar sagen 16% der Befragten das sie als Modell eine generell kostenlose App mit Premiuminhalten bevorzugen, tatsächlich genutzt haben es aktuell aber erst 2%.

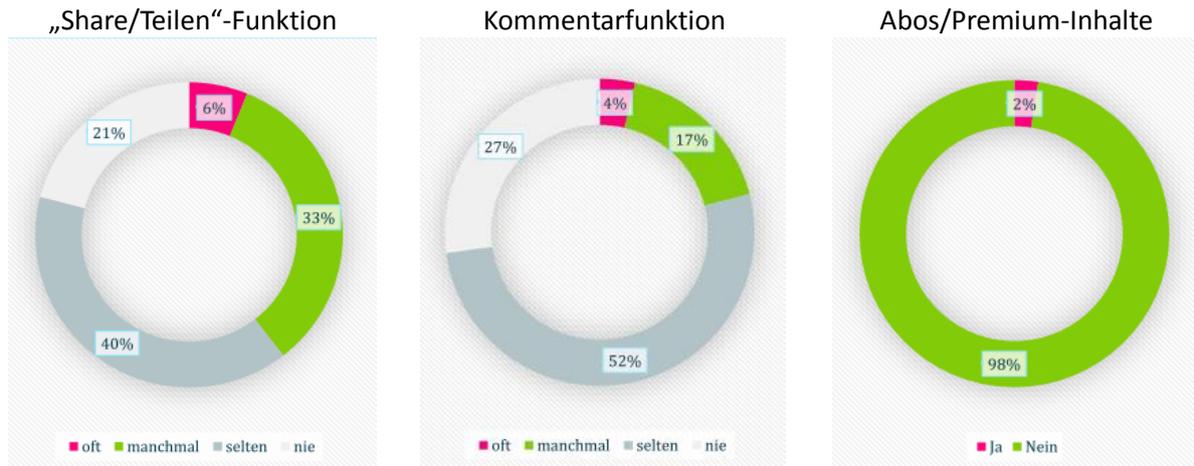


Abbildung 27: Nutzung der Funktionalitäten von Verlags-Apps
Quelle: testhub-Crowd

Kunden-Bewertung der Apps von Verlagen im App Store?

Basierend auf der DSP-Partners App-Datenbank wurden die Sterne-Bewertungen der 2,000 Apps von 72 Unternehmen durch die App Store Kunden analysiert und im zweiten Schritt gegen die Ergebnisse der Kundenbefragung durch die testhub Crowd gespiegelt.

Die App-Bewertungen in den App Stores über alle Betriebssysteme und Unternehmen hinweg zeigen folgendes Bild (siehe Abbildung 28):

- Bezahl-Apps werden deutlich seltener bewertet als kostenlose Apps (20% zu 39%)
- Bezahl-Apps erreichen eine Durchschnittsbewertung um die 3 Sterne, kostenlose eine Bewertung um die 3,5 Sterne
- Der Durchschnitt über alle Apps liegt bei 3,2 Sternen
- Bezahl-Apps wurden auch deutlich seltener mit 3,5 und mehr Sternen bewertet als kostenlose Apps
- In Summe zeigt sich, dass Verlags-Apps etwa 10% schlechter bewertet werden als der Durchschnitt über die Apps aller Branchen

Verlags-Apps erreichen eine Durchschnittsbewertung von 3,2 Sternen



Abbildung 28: Sterne-Bewertungen von Apps in den App Stores
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank

Interessant ist die Analyse der Anzahl der abgegebenen Bewertungen für die verschiedenen Apps über die Betriebssysteme Android und iOS. Das Bewertungsranking der Top 10 wird von den eMail-Apps von GMX und Web.de angeführt. Von den Verlags-Apps findet sich Bild und TV-Spielfilm in den Top 10. Mit 29,776 Bewertungen ist Bild zudem die einzige der von der testhub-Crowd analysierten Apps die in den Top 10 der Apps mit den meisten Bewertungen vertreten ist. Diese Auswertungen finden sich in Abbildung 29.

Bild.de an Platz 6 der meistbewerteten Apps – insgesamt dominieren eMail- und TV-Apps



Abbildung 29: Anzahl Bewertungen von Apps in den App Stores
Quelle: DSP-Partners App-Datenbank

Bewertung der 6 Nachrichten-Apps durch die testhub-Crowd?

Im Folgenden werden exemplarisch einige qualitative Aussagen zu den Apps aufgeführt, die sowohl Pros als auch Contras der einzelnen Apps aufzeigen:

Stefania V.
(26, HTC ONE)

„Design, Layout sowie Schrift und Farbe sind sehr schlicht gehalten - was ich gut finde. Es gibt keine aufdringlichen Farben. Die Bilder die für den Text sind, sind gut gewählt und platziert. Dank der Einstellungsfunktion kann man die Schriftgröße ändern, falls für manche die Schrift zu klein ist.“

Andreas P.
(32, iPhone 4)

„Die Schrift hat eine angemessene Größe und die Bilder sind nicht zu groß. Text ist bei der Zeitung ja auch das wichtige.“

Stephanie T.
(26, iPhone 3GS)

„Ich finde die App eher unübersichtlich. Es wäre besser, die Artikel nach bestimmten Thematiken vor zu sortieren und lediglich eine Überschrift sowie eine Unterzeile auf der Startseite anzuzeigen.“

Stephanie T.
(26, iPhone 3GS)

„Eine Weiterempfehlungsfunktion via Whatsapp wäre sehr wünschenswert.“

Shawn W.
(18, Samsung
Galaxy S)

„Anfangs war ich etwas überfordert, bis ich gesehen habe, dass ich zwischen Kiosk, Ausgaben und Artikel umschalten kann. Nach kurzem Umschauen, kam ich aber sehr gut mit der Navigation zurecht.“

Milan E.
(19, iPhone 5)

„Es gibt im App Store insgesamt zwei Apps, also kommt man da etwas durcheinander bei der Auswahl. Ansonsten Top App!“

Dominik Lasse
(27, Samsung
Galaxy S3)

„Ja. Die Artikel waren gut formuliert und übersichtlich dargestellt. Auch die Länge war für eine App angemessen. Bei einer App finde ich es wichtig, dass die Artikel "kurz und knackig" sind, da ich in einer App meistens unterwegs lese.“

Die Gesamtbewertung der sechs untersuchten Apps zeigt keinen Ausreißer nach unten (Abbildung 30). Die Tester bewerten alle Apps besser als 3 Sterne (Bild-App 3,2 Sterne) und im Maximum mit 4,5 Sternen (Spiegel Online).

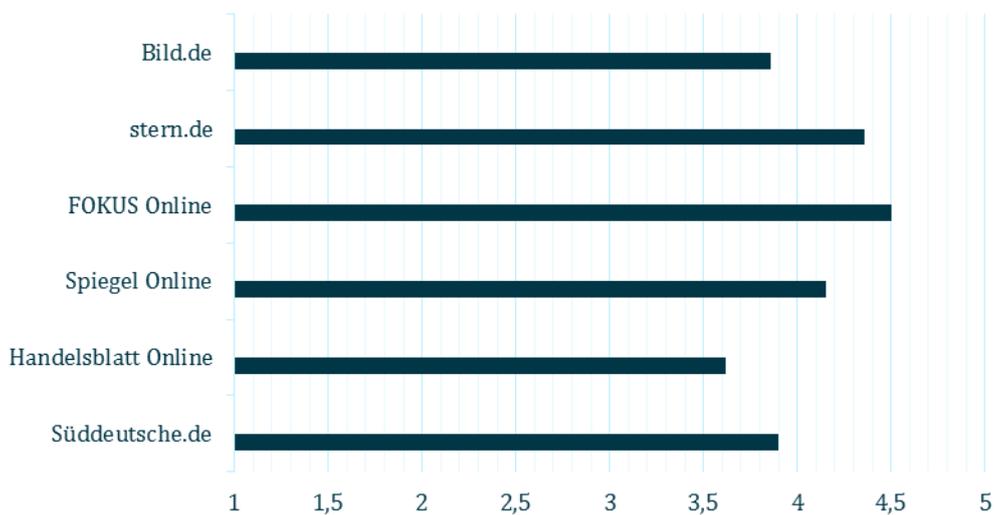


Abbildung 30: Gesamtbewertung der getesteten Apps
Quelle: testhub-Crowd

Damit werden alle untersuchten Apps mit im Durchschnitt fast 4 Sternen von den testhub-Testern deutlich besser bewertet als es der von DSP-Partners aus den App Stores erhobene Durchschnitt von 3,2 Sternen für Verlags-Apps aufzeigt.

Eine Gegenüberstellung der App Store-Bewertungen mit den Ergebnissen der stichprobenartigen Befragung der testhub-Crowd zeigt das folgende Bild (Abbildung 31): Mit Ausnahme von Focus Online (das insgesamt eine sehr gute Bewertung erhält) schätzt die testhub-Crowd die Apps deutlich besser ein als dies aus den App Store-Sterne-Bewertungen durch die Kunden deutlich wird. Besonders große Abweichungen weisen Handelsblatt Online und Sueddeutsche.de mit etwa einem Stern Differenz und Spiegel Online mit einem dreiviertel-Stern auf. Bei allen übrigen Verlags-Apps bewegt sich die Differenz im Bereich von etwa einem Drittel Stern.

Diese Gegenüberstellung zeigt, dass die App Store-Bewertungen eine Tendenz zu geringeren Bewertungen aufweisen. Dieser Bias ist sicherlich zu einem großen Teil darin begründet, dass Kunden negative Erfahrungen öfter in eine Bewertung artikulieren als positive Erfahrungen.



Sterne-Bewertungen AppStore vs. Kunden-Befragung der Testhub-Crowd

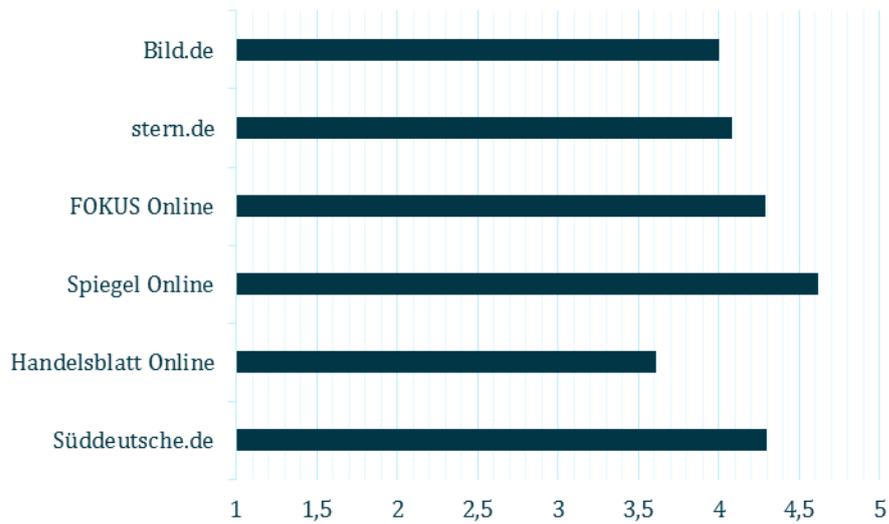


Abbildung 31: Gegenüberstellung App Store Bewertungen und testhub-Ergebnisse
Mittelwert über Android und iOS

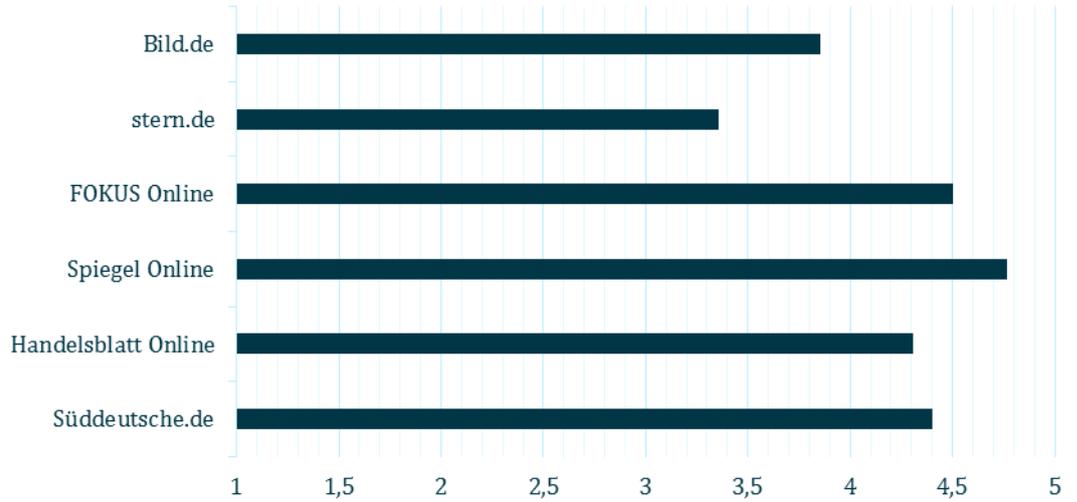
Quelle: DSP Partners App-Datenbank, testhub-Crowd

Eine Gegenüberstellung der wesentlichen Produktgestaltungskriterien für die sechs untersuchten Apps ergibt folgendes Ergebnis:

Benutzerführung & Navigation



Lesbarkeit der Schrift



Design

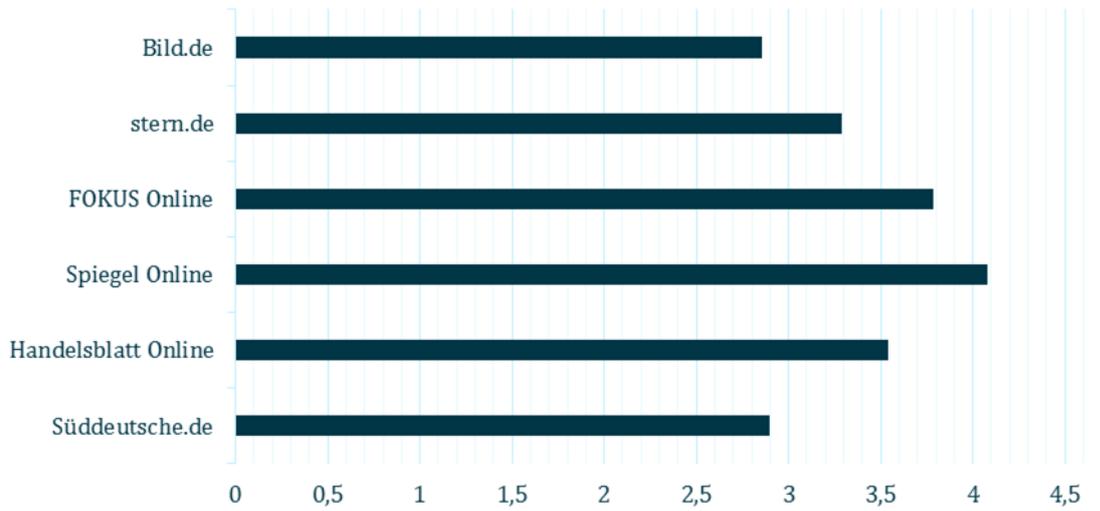
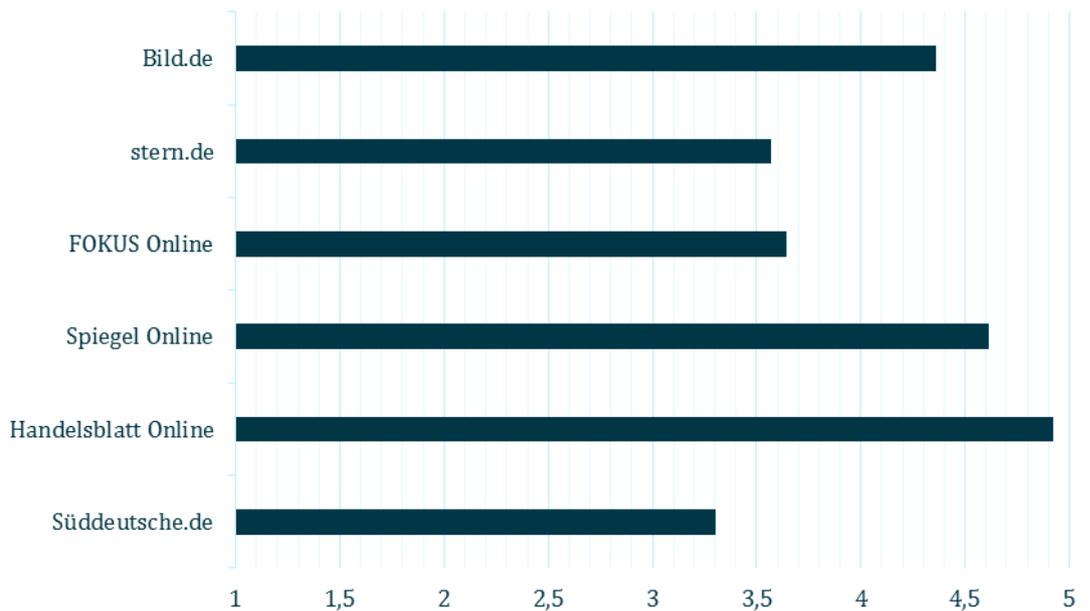


Abbildung 32: Bewertung der Produktgestaltung durch die testhub-Crowd

Das Handling der einzelnen Verlags-Apps haben die testhub-Probanden wie folgt beurteilt:

Auffindbarkeit im Store



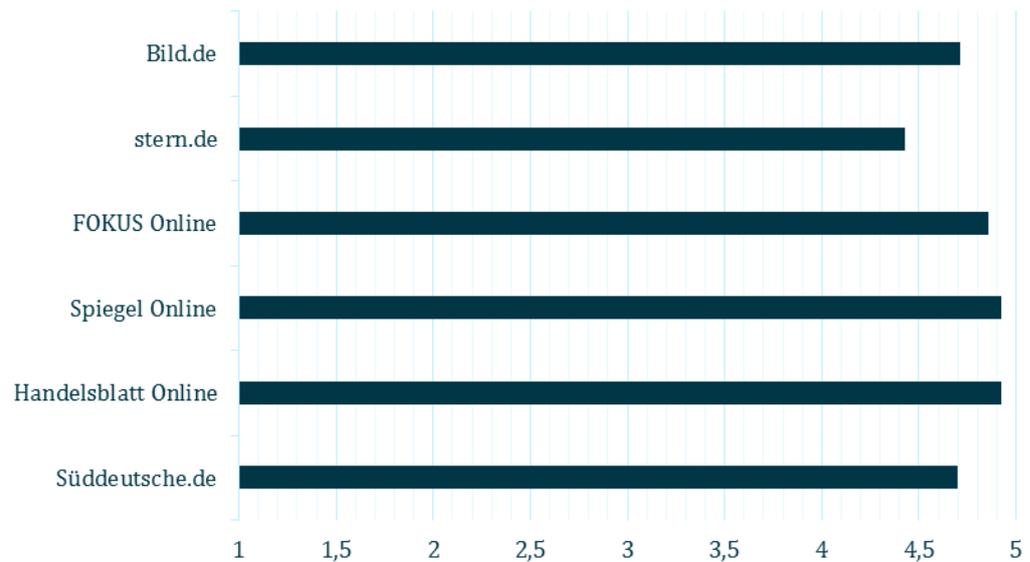
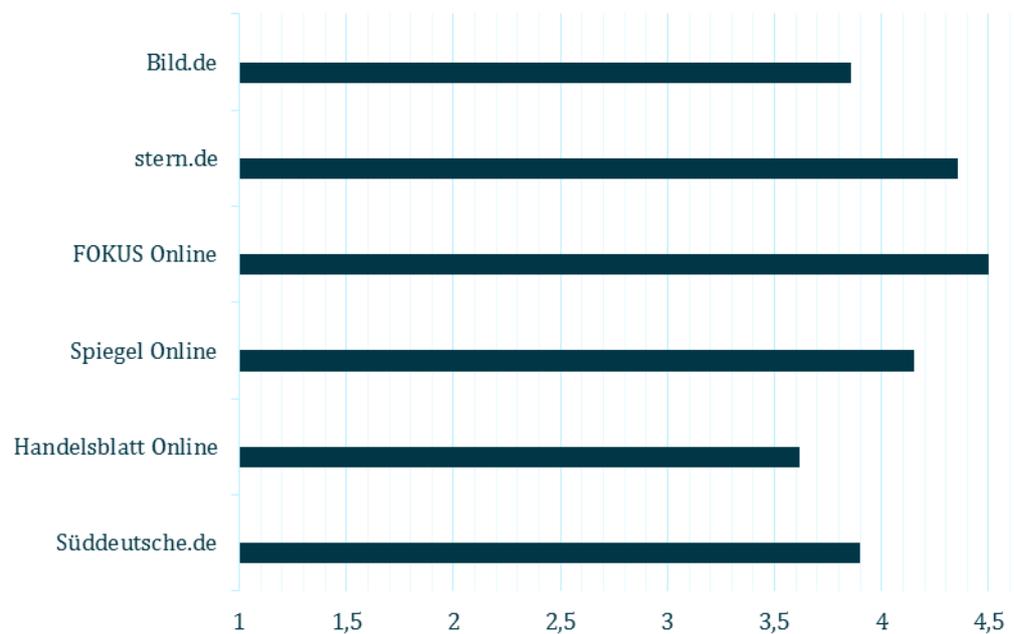
Download & Installation**Ladezeiten**

Abbildung 33: Bewertung der Bedienung durch die testhub-Crowd

Eine Analyse dieser Ergebnisse zeigt, dass die größten Hebel entlang der untersuchten Kundenkriterien dort bestehen, wo zum einen die Durchschnittsbewertung der Apps am geringsten ist und zum anderen die Spannbreite von der schlechtesten Bewertung zur besten Bewertung am größten ist. Hier sind oftmals Veränderungen mit überschaubarem Aufwand und großem Nutzen zu realisieren. Beispielsweise lässt sich die Auffindbarkeit im App Store ohne Veränderungen an der App selbst umsetzen und auch eine Optimierung des Designs erfordert meist keine größeren Eingriffe in die Software-Architektur. Gleiches gilt für eine Optimierung der Lesbarkeit der Schrift.

Getestete Verlags-Apps: Fokus für Verbesserungen

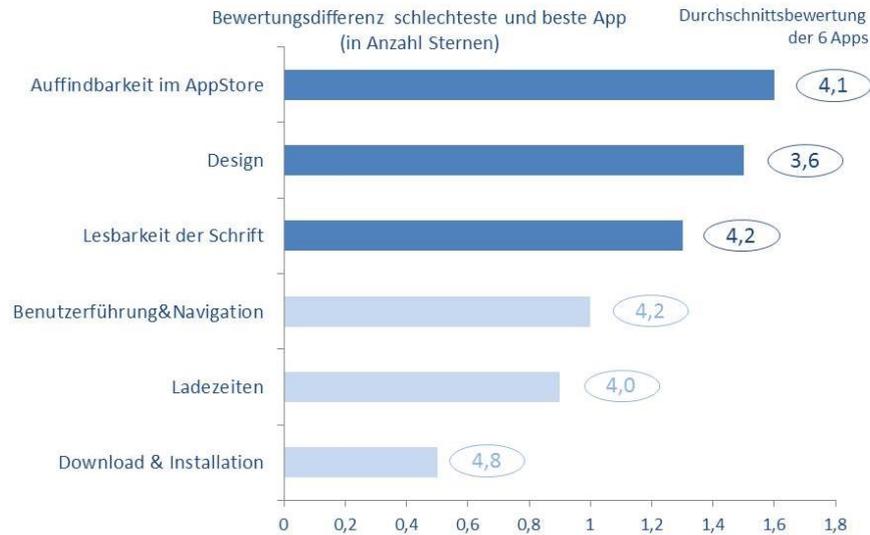


Abbildung 34: Bewertungsdifferenzen beste und schlechteste App
Quelle: testhub-Crowd

Im Vergleich über die folgenden sechs Bewertungskriterien

- Download & Installation
- Ladezeiten
- Benutzerführung&Navigation
- Lesbarkeit der Schrift
- Design
- Auffindbarkeit im AppStore

zeigt sich, dass sowohl bei der Betrachtung der bestbewerteten als auch bei der Betrachtung der am schlechtesten bewerteten App das Thema Design von den testhub-Crowd-Testern als größter Knackpunkt angesehen wurde.

Design als Fokus für Verbesserungen der Apps



Abbildung 35: Durchschnittsbewertung verschiedener Kriterien über alle 6 getesteten Apps
Quelle: testhub-Crowd

Aus den Analysen der mehr als 2,000 Apps in den deutschen AppStores von DSP-Partners ergeben sich weitere Optimierungspotentiale, die in Verbindung mit dem Feedback der testhub-Crowd stehen.

Einerseits sind die Produktportfolios der Verlage aus Kundensicht relativ komplex. Viele Unternehmen bieten sowohl kostenlose Apps der Online-Ausgaben an, andererseits aber auch kostenpflichtige ePaper unter der gleichen Brand. Andererseits ist die Auffindbarkeit von Apps in den AppStores erschwert und die Produktbeschreibungen v.a. bei Google Play (Android-Store) machen dem Kunden die Entscheidung für eine App nicht leicht, da oftmals die Informationen zu den Kosten und ggfs. erforderlichen – und an anderer Stelle abzuschließender – Abonnements oder In-App-Purchases nicht in den Beschreibungen enthalten sind.

Praktische Beispiele: Was fällt sonst noch auf?

- Portfoliomanagement:

Freie Apps der Online-Ausgaben von Verlagen stehen direkt neben den kostenpflichtigen ePaper-Angeboten im AppStore

→ Produktdifferenzierung free vs. paid fällt dem Kunden schwer

- Organisation der Verlage im App Store abgebildet:

ePaper und App von unterschiedlichen Verlagsunits in AppStore eingestellt

→ Auffindbarkeit aller Apps eines Titels erschwert

- Produktbeschreibungen:

Die Beschreibungstexte in Google Play sind oftmals vage: es wird nicht deutlich, ob es sich um eine Bezahl-App handelt, ein an anderer Stelle abgeschlossenes Print-Abo erfordert o.ä.

→ Kundenerwartung „free“ nach Download ggfs. enttäuscht

→ Bezahl-Transaktion im google Play Store z.T. nicht umgesetzt

Abbildung 36: Weitere Aspekte aus Kundensicht
Quelle: DSP-Partners Analyse auf Basis App-Datenbank

4. Fazit

Die von DSP-Partners und testhub durchgeführte Analyse der deutschen mobilen Verlagslandschaft beruht auf der Auswertung der AppStore Daten von 757 Verlags-Apps (DSP App-Datenbank mit über 2.000 erfassten Apps) und der crowdbasierten Befragung von 81 Smartphone-Nutzern zu sechs ausgewählten Zeitungs-Apps der Verlage.

Es zeigt sich, dass die Verlage in Deutschland zu den bedeutendsten Publishern von Apps gehören und in den letzten zwei Jahren ein umfangreiches Portfolio an Apps aufgebaut haben. Sowohl die Analyse von DSP-Partners als auch die Kundenbefragung von testhub zeigt, dass diese App-Portfolios permanente Pflege und Optimierung benötigen. Ein „Fire-and-Forget“-Ansatz mit dem Ziel möglichst vieler angebotener Apps ohne aktive Betreuung kann den Kundenanforderungen nicht gerecht werden.

Die Ergebnisse der Analyse - gestützt mit dem stichprobenartigen Feedback der Tester - haben DSP-Partners und testhub zum Anlass genommen, ein Bündel von möglichen Maßnahmen für die Weiterentwicklung und Optimierung der publizierten Apps im Verlagswesen zu entwickeln.

Die Handlungsfelder erstrecken sich dabei sowohl auf den strategischen als auch auf den operativen Bereich („Handwerk und Hausaufgaben“).

Vier Felder wurden dabei herausgearbeitet, die Verlagen Optimierungspotentiale im Bereich der Apps aufzeigen, zwei im strategischen Bereich, zwei im operativen Bereich. Im Bereich Strategie geht es vor allem um das Thema Geschäftsmodell und die Produktportfoliostrategie zur Definition überschneidungsfreier und eindeutiger App-Angebote aus Kundensicht und die Unterstützung der relevantesten mobilen Betriebssysteme.

Strategie

App-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beständige Überprüfung der Geschäftsmodelle: Sind Bezahl-Apps das richtige Geschäftsmodell im Bereich Smartphone- und Tablet-Applikationen? V.a. dann, wenn der Kunde es mehrheitlich gewohnt ist, für Apps nichts zu bezahlen – unabhängig davon, ob diese Apps von Verlagen oder anderen App-Anbietern veröffentlicht wurden? <p style="margin-top: 10px;">Anmerkung: Das Thema „Paid Apps ja oder nein“ ist per heute nicht abschließend zu beantworten, es geht eher darum, die Kundenbedürfnisse und Wettbewerbssituation permanent im Auge zu behalten und bei wesentlichen, nachhaltigen Veränderungen zu reagieren</p>
Produktportfolio-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Positionierung der einzelnen Produkte (z.B. kostenlose App von Sueddeutsche.de vs. kostenpflichtiges ePaper) ▪ Vermeidung zu vieler verschiedener Apps unter gleicher Verlags-Brand ▪ Unterstützung der verschiedenen mobilen Betriebssysteme, v.a. stärkerer Fokus auf Android als bisher

Abbildung 37: Optimierungspotentiale für Verlags-Apps
Quelle: DSP-Partners und testhub Analyse

Die operativen Themen („Handwerk und Hausaufgaben“) erstrecken sich v.a. auf die Thematik der Präsentation im App Store und Marketingmaßnahmen sowie auf die Optimierung des Produkts aus Kundensicht.

„Handwerk und Hausaufgaben“

Präsentation im AppStore

- Auffindbarkeit im App Store verbessern
- App-Beschreibungen optimieren

Produkt

- Fokussierung auf Kern-Funktion der App (die Mehrzahl der Zusatzfunktionen wird nicht genutzt)
- App-Design und Bedienung auf mobilen Geräten stetig hinterfragen und optimieren (z.B. allgemeines Design, Lesbarkeit der Schrift, ...)
- Funktionalitäten auf Kundenwunsch und im Zeitablauf anpassen

Abbildung 38: Optimierungspotentiale für Verlags-Apps
Quelle: DSP-Partners und testhub Analyse

Die operativen Hausaufgaben lassen sich auf einem Chart zusammenfassen:

Hausaufgaben bei der Optimierung von Apps: Drei Maßnahmen mit hohem Wirkungsgrad



Auffindbarkeit im AppStore



Design



Lesbarkeit der Schrift

Lorer amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Abbildung 39: Operative Hausaufgaben

Quelle: SOCIALisBETTER <http://www.flickr.com/photos/27620885@N02/2706553128/>;
Official US Navy Page <http://www.flickr.com/photos/56594044@N06/5622338023>

Insgesamt empfehlen DSP-Partners und testhub folgendes Vorgehen um die bestehenden App-Portfolios der Verlage App für App zu optimieren:

- Bei gelaunchten Apps die Hausaufgaben aus Kundensicht machen
 - Design der App mittels User-Feedback entwickeln und beständig optimieren
 - Auffindbarkeit im Store optimieren (App-Name, Publisher, Beschreibung)
 - Sehr gute Lesbarkeit der Schrift auf verschiedensten Endgeräten sicherstellen
- Das starke Wachstum von Android mit seiner Riesenchance nutzen
- Das Geschäftsmodell (free, freemium, paid) individuell je App und Wettbewerbssituation weiterentwickeln

Abschließend heißt dies für die App Entwicklung und das Management eines erfolgreichen App Portfolios:

- ✓ Den Kunden eng einbeziehen!
- ✓ Usability vor Featuritis!
- ✓ Kein Fire and Forget!
- ✓ Auf Android setzen!
- ✓ Es muss nicht immer Paid Content sein!

Über DSP-Partners und testhub | Kontakt

DSP-Partners

DSP-Partners ist ein Beratungs- und Software-Entwicklungsunternehmen, das sich auf die TIMES-Branche (Telekommunikation, IT, Media, Entertainment, Security) und Internetthemen in verwandten Industrien spezialisiert. Stefan Behrendt ist Managing-Partner und Gründer. Er arbeitet mit Telekommunikations-, Medien- & Softwareunternehmen an Projekten zu Strategie, Produktmanagement und Operations. Zuvor hatte er Management-Positionen bei der Deutschen Telekom, abaXX-Technology und Roland Berger inne und war Mitglied des Aufsichtsrats der Scout24-Gruppe, von Swoodoo und atrada Trading Network. Bei der Deutschen Telekom verantwortete Stefan Behrendt die Entwicklung und das Portfoliomanagement für Apps mit den Betriebssystemen iOS, Android, WindowsPhone und Blackberry. DSP-Partners hat im Jahr 2012 mit dem Aufbau einer umfangreichen App-Datenbank begonnen, die per heute bereits 72 Unternehmen und mehr als 2,000 Apps aus 9 Branchen umfasst. Sie enthält alle öffentlich verfügbaren Daten aus den AppStores von Apple, google, Microsoft und Blackberry.

Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie unter www.dsp-partners.com, alle Informationen zur App-Datenbank unter <http://www.dsp-partners.com/app-studie>

testhub GmbH

testhub entwickelt und realisiert seit nunmehr 3 Jahren crowdbasierte Softwaretests für große, mittelständische sowie kleine Unternehmen aller Branchen. Dabei verfügt testhub über einen heterogenen Tester-Pool bestehend aus mehr als 15.000 Anwendern (Stand: November 2013). Dadurch erhalten Unternehmen zielgruppengenaue, qualitativ hochwertige und im Vergleich zu herkömmlichen Softwaretests kosteneffiziente Testergebnisse in allen Phasen der Software- und Webentwicklung. Die crowdbasierten Testverfahren von testhub basieren sowohl auf quantitativen als auch qualitativen Testmethoden. Mit Crowd Usability Tests und dem Einsatz der „Thinking-Aloud“-Methodik erhält man einen dedizierten Einblick in die Gedankenwelt der Kunden, wodurch hochwertige Reporting-Ergebnisse erzielt werden können. testhub liefert kostengünstig die Basis für Usability- und Conversion-Optimierungsmaßnahmen von digitalen Produkten.

Durch Quality Assurance, sprich professionelles Bugtracking via Crowd vermeiden Sie Betriebsblindheit und reduzieren eigenen Ressourcenaufwand. Höchste Motivation unserer Tester bei der Fehlersuche wird durch performancebasierte Bezahlung sichergestellt. Ob exploratives Testen oder Durchführung einzelner Test-Cases - beide Varianten sind möglich. Nutzen Sie die Kraft der Masse um Fehler zu finden, bevor es Ihre Kunden tun. Weitere Informationen finden Sie unter www.testhub.com.

Kontakt

DSP-Partners
 Stefan Behrendt
 Founder | Managing Partner
stefan.behrendt@dsp-partners.com
www.dsp-partners.com
<https://twitter.com/stbe>

testhub GmbH
 Torsten Meyer
 Geschäftsführer
torsten.meyer@testhub.com
www.testhub.com
https://twitter.com/testhub_com
www.facebook.com/testhubcom