

ASO



Der kleine Bruder von SEO?

SEO-Meet Up
Digital Loop

Ben Menges
CMO B42
24.05.2022



Ben Menges

CMO - B42



Kontakt

1 Was ist ASO?	04
2 Gibt es Unterschiede zu SEO?	09
3 Wie funktioniert ASO?	12
4 Zusammenfassung und Ressourcen	27
5 Offene Runde	31

1 I WAS IST ASO?

DEFINITION

"App Store Optimization is the process of improving an app's visibility in an app store and maximizing its appeal to users throughout the app's lifecycle, with the objective of increasing the amount of downloads it will receive."

- Daan & Ngai, 2022

GESCHICHTE

- seit 2008/2009 existent
- am Anfang sehr wenig reguliert (KW-Stuffing etc. möglich)
- viele SEOs versuchten Taktiken zu transferieren
- Möglichkeit für einige Start Ups gegen etablierte Marken zu bestehen
- seither ständige Entwicklung des Feldes (Technik, Analysen, Tools, Trends...)

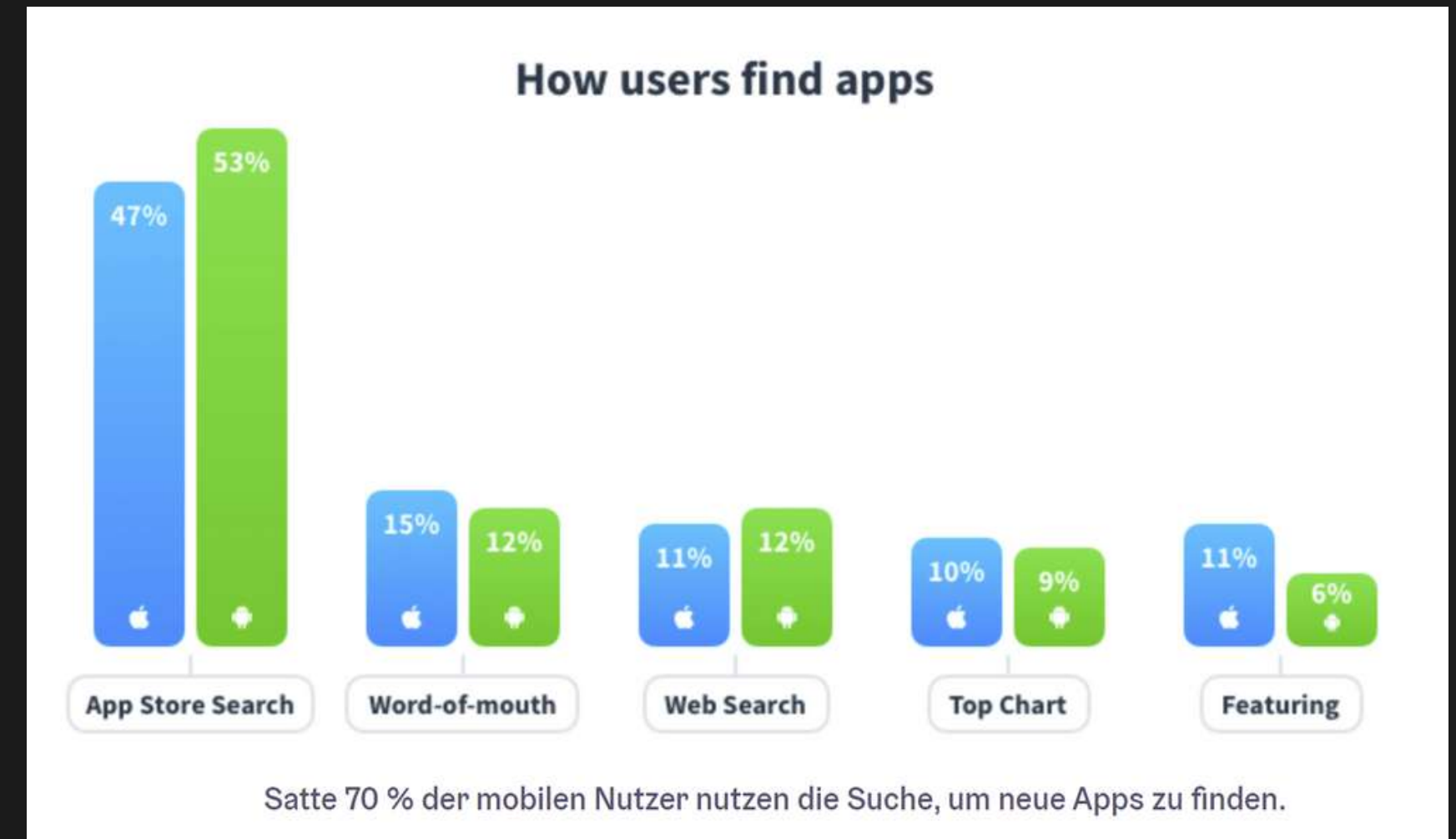
WARUM IST ASO WICHTIG?

- momentan gibt es schon Millionen Apps (Quelle: [Statista](#)):
 - 3.482.452 im Google Play Store
 - 2.226.823 im Apple App Store
- der weltweite Umsatz durch Apps wächst stetig an (Quelle: [emizentech](#)):
 - 2021 - App Store: 85,1 Milliarden \$
 - 2021 - Play Store: 38,6 Milliarden \$
 - (Umsatzzahlen steigen in den letzten 5 Jahren kontinuierlich an)

Quelle: [Appradar](#)

WARUM IST ASO WICHTIG?

- es gibt bei Apps nur EINE Möglichkeit, Downloads zu erzielen ==> App Stores
 - Stores sind entscheidender Step in Customer Journey
 - nach AIDA-Modell sowohl Attention, als auch Interest
- Konkurrenz wird immer höher
- größter Teil der KWs ist markenbezogen, ABER starke Unterschiede in Ländern und Kategorien (Quelle: [pickaso](#))



Quelle: [Appradar](#)

2 | GIBT ES UNTERSCHIEDE ZU SEO?

ÜBERSICHT

- bei SEO ist Wissen stärker verbreitet
- mehr Tools und Erfahrungswerte vorhanden

- technisch mehr Flexibilität bei SEO als bei ASO



Quelle: [Appradar](#)

SEO-Meet Up - ASO
24.05.22 - Ben Menges

2 VERSCHIEDENE STORES



- in App-Entwicklung muss das eigentliche Produkt immer für beide Betriebssysteme entwickelt werden
- im Marketing müssen wir auf die Besonderheiten der Stores achten
- beide Stores werden unabhängig voneinander weiterentwickelt ==> konstante Weiterentwicklung der ASO-Strategie erforderlich

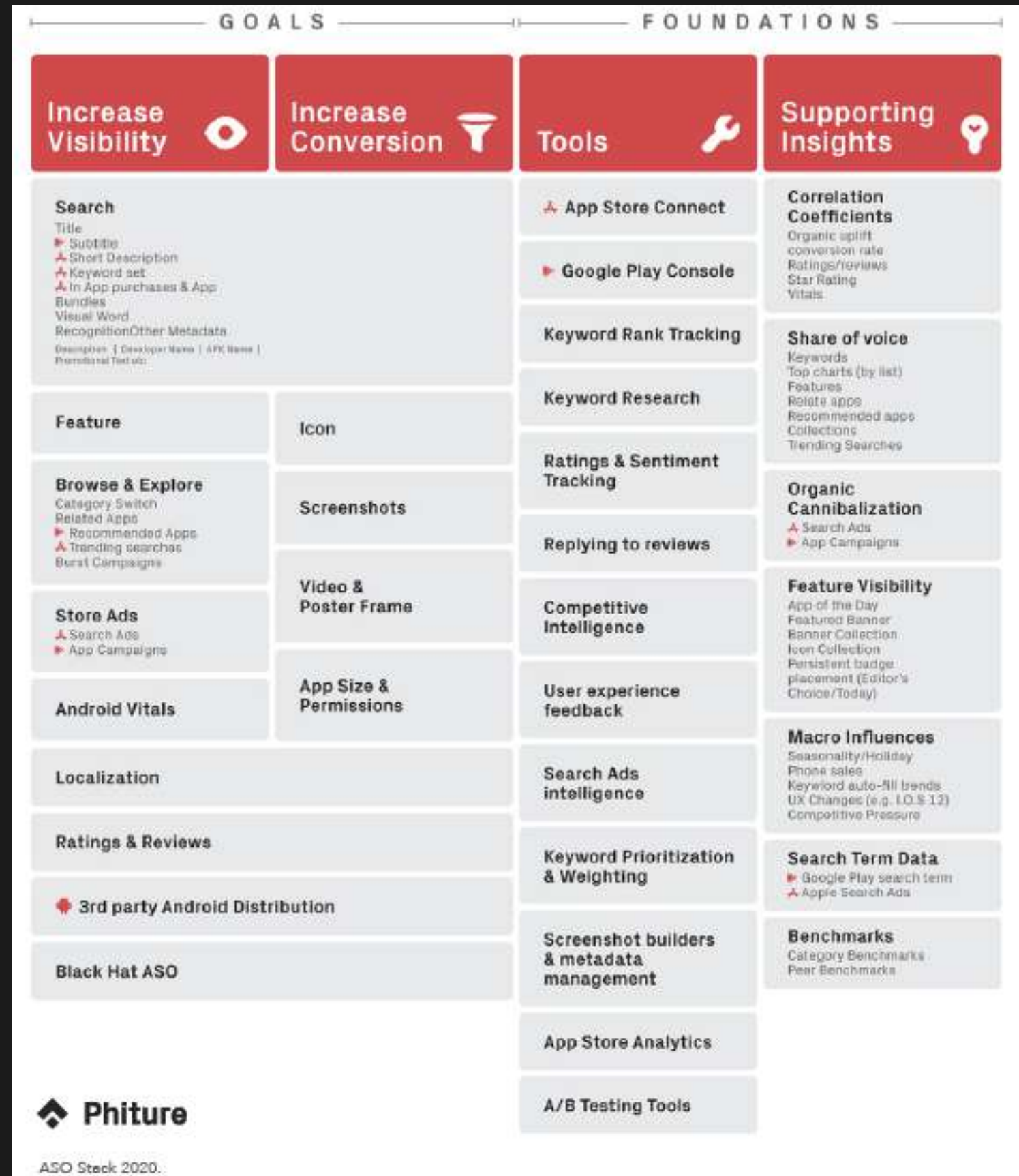
(genaue Unterschiede siehe später)

3 | WIE FUNKTIONIERT ASO?

3 | WIE FUNKTIONIERT ASO?

ASO STACK

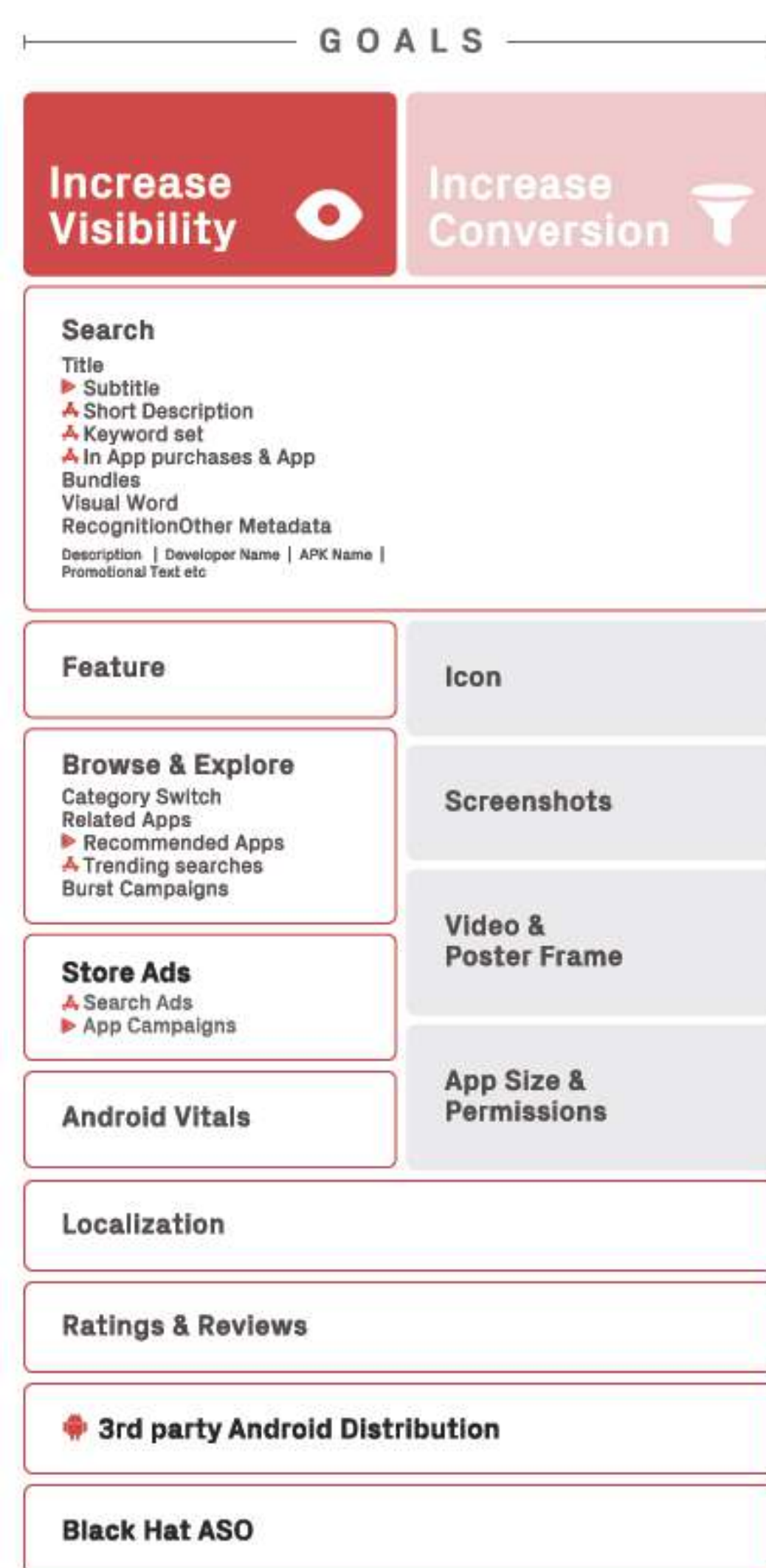
- Gedankenmodell von "Phiture", einer ASO-Agentur
- die zwei wichtigsten Bereiche sind Visibility und Conversion



3 | WIE FUNKTIONIERT ASO?

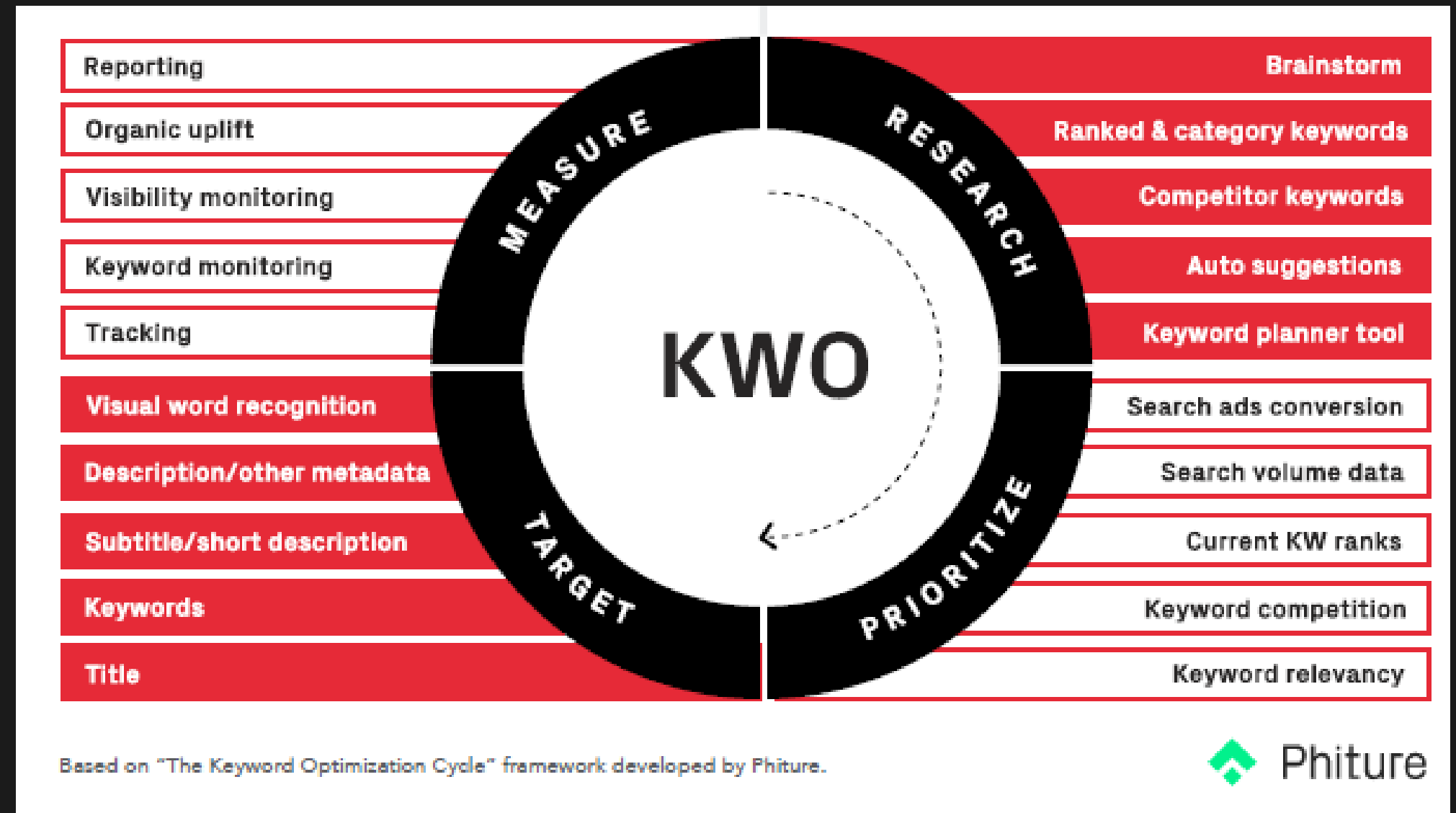
1 | VISIBILITY

- ein großer Teil ist die Arbeit mit den Keywords
- Features können stark helfen
- ASA als Booster für ASO
- Lokalisierungen als Booster



1 | VIS_KW-RESEARCH

- Recherche der KWs wie bei SEO Basis für die weitere Arbeit
- generell gleicht sich die Arbeit hier zwischen ASO und SEO stark
- trotzdem Unterschiede vorhanden (bspw. ist Suchvolumen allgemein meist nicht so hoch wie im Web)



EXKURS - PRAXISDEMO

1 | VISI_META- INFOS

- recherchierte Keywords müssen jetzt entsprechend der Plattformen/Stores verwendet werden
- teils muss man sich entscheiden, ob "ss"/"ß", Singular oder Plural, da Algorithmen noch nicht so clever



3 | WIE FUNKTIONIERT ASO?

1 | VIS_APPLE- VS-GOOGLE

- recherchierte Keywords müssen jetzt entsprechend der Plattformen/Stores verwendet werden
- teils muss man sich entscheiden, ob "ss"/"ß", Singular oder Plural, da Algorithmen noch nicht so clever

Keyword Ranking Eligibility & Relevance		
Metadata Source	App Store	Google Play
Title	★★★★★	▶▶▶▶▶
Short Description		▶▶▶
Subtitle	★★★★★	
Keyword Field	★★★	
Long Description	✘	▶▶▶
Developer Name	★★	▶▶
Package Name / Bundle ID	✘	▶▶
In-App Purchases	▲	✘
In-App Events	▲▲	✘
Primary Category Name	▲	✘
Secondary Category Name	▲	
User Reviews	Potentially	▶▶
Developer Replies to User Reviews	✘	✘
What's New Text	✘	✘
Visual Assets Captions	✘	Potentially
Visual Assets File Names	✘	Potentially

The more app store icons shown in the table, the higher weight Google or Apple seem to assign to it.

1 | VIS_ASA/APP-CAMPAIGNS

- **ASA (App Store Advertising):**
 - wird für die Search Ads bei Apple verwendet
 - klassischer Pull-Kanal, der sich nicht zur Skalierung eignet
 - normalerweise sehr hochwertige User
 - einfaches Set Up
 - wenig kreative Möglichkeiten
 - **erhöhen die organischen Rankings**

- **Universal App Campaigns:**
 - App-Installations-Kampagnen über das Google-Netzwerk
 - Mischung aus Push und Pull
 - große kreative Vielfalt, aber wenig klare Gestaltungsmöglichkeit
 - funktionieren gut für Games
 - **erhöhen die organischen Rankings (teils sehr stark)**



(seit iOS14 hat Google starke Schwierigkeiten App Campaigns für iOS-Chrome-User zu schalten)

1 | VIS_SONSTIGE-MÖGLICHKEITEN

- Weitere Indexierungs-Möglichkeiten:
 - Developer-Name
 - In-App-Purchases/Events (Apple)
 - Package Name (Google) - ACHTUNG: nicht nachträglich änderbar ohne Historien-Verlust
- Kategorie-Wechsel
- Backlink-Aufbau (vor allem Google)
- Features
- Indexierung in fremdsprachige Stores (Apple)

LANGUAGE	APP STORE TERRITORY					
	UNITED STATES	UNITED KINGDOM	GERMANY	SPAIN	CHINA	CANADA
ENGLISH (UNITED STATES)	Green	Red	Red	Red	Red	Red
ENGLISH (UNITED KINGDOM)	Red	Green	Green	Green	Green	Red
ENGLISH (AUSTRALIA)	Red	Green	Green	Green	Blue	Red
SPANISH (MEXICO)	Green	Red	Red	Red	Red	Red
SPANISH (SPAIN)	Red	Red	Red	Green	Red	Red
GERMAN	Red	Red	Green	Red	Red	Red
CHINESE TRADITIONAL	Red	Red	Red	Red	Green	Red
CHINESE SIMPLIFIED	Red	Red	Red	Red	Green	Red
FRENCH (CANADA)	Red	Red	Red	Red	Red	Green
ENGLISH (CANADA)	Red	Red	Red	Red	Red	Green

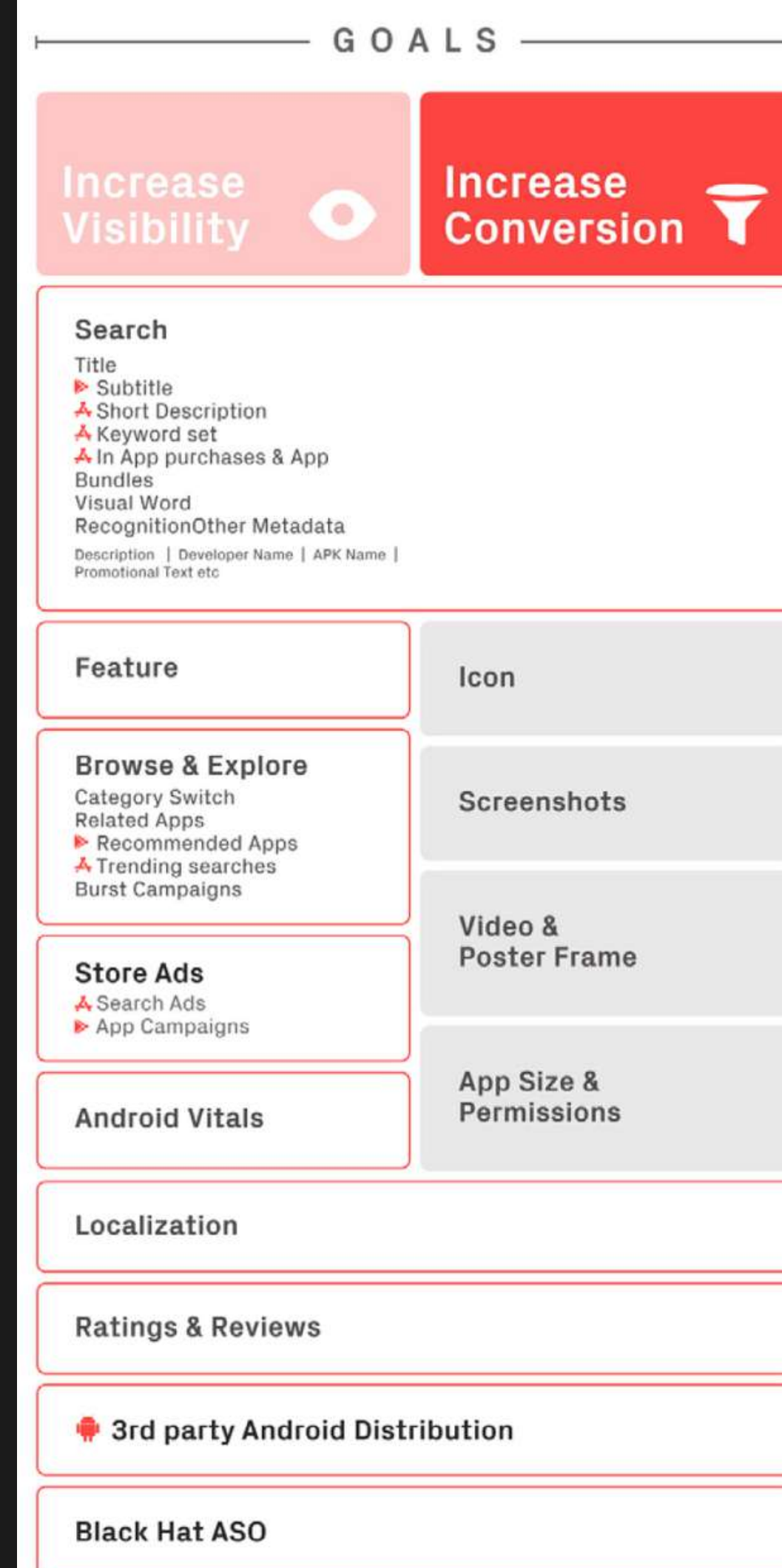
1 | VIS_BLACK-HAT

- Fake Reviews
- Wettbewerber-Namen als KW oder in Meta-Info (Ausnahmen möglich)
- KW-Stuffing
- Install Campaigns
 - Bot-Campaigns
 - zu schneller Anstieg der Installs
 - Install => Subscription/Buy => Refund
- Kopieren des Icons

3 | WIE FUNKTIONIERT ASO?

2 | CONVERSIONS

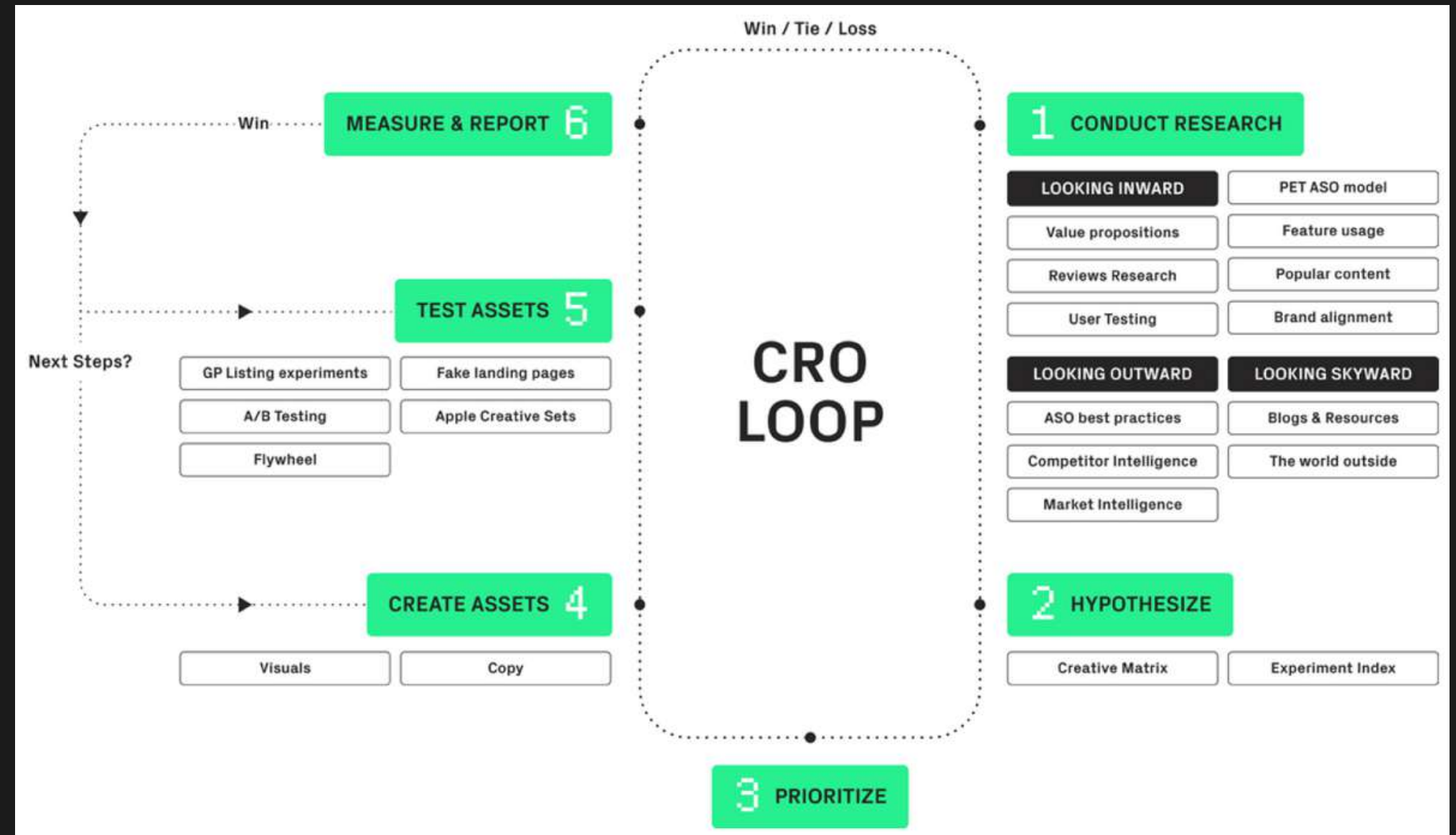
- visuelle Darstellung
 - Icon
 - Screenshots
 - Videos
- Ratings
- technische Details
 - App-Größe
 - Zugriffsrechte
 - Konnektivität (je nach Branche)



//21

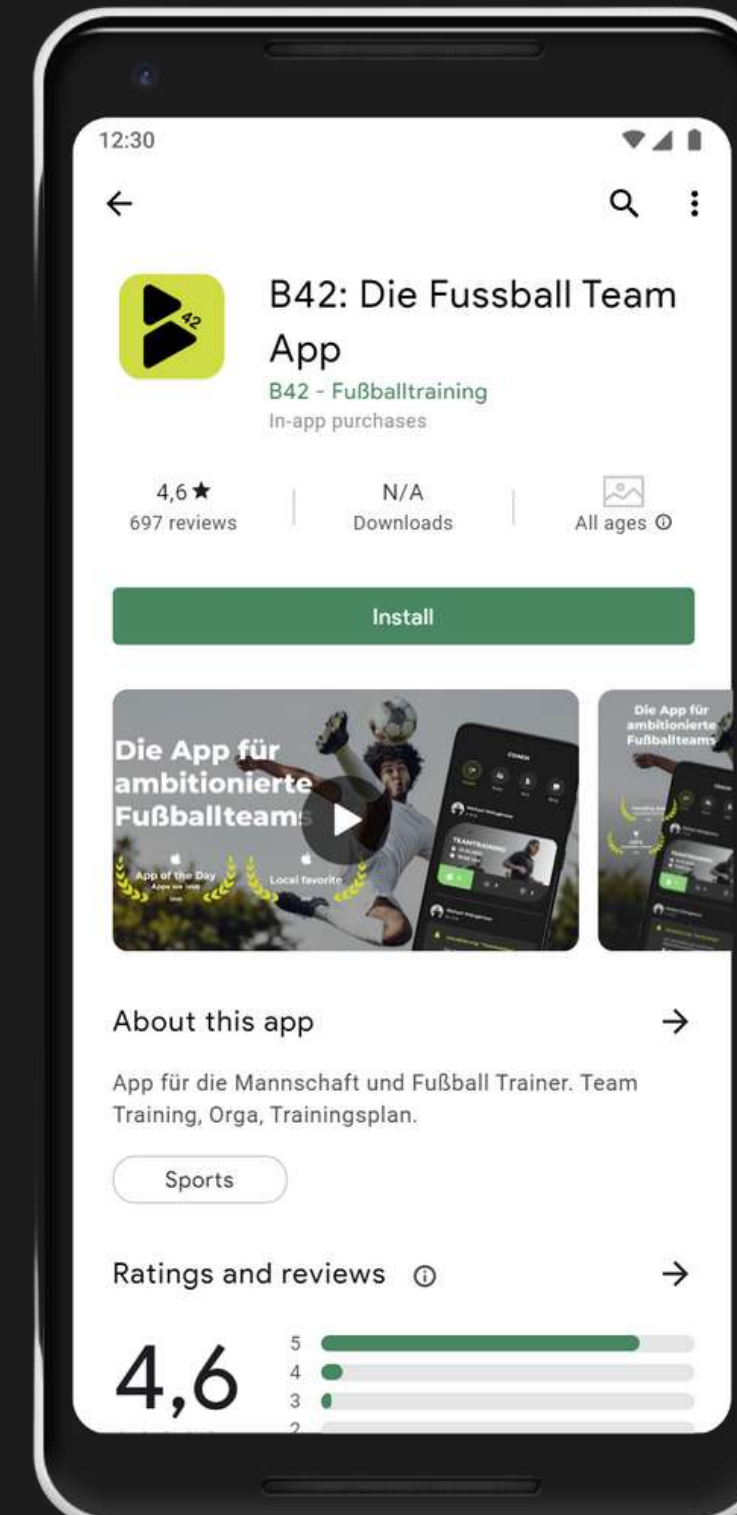
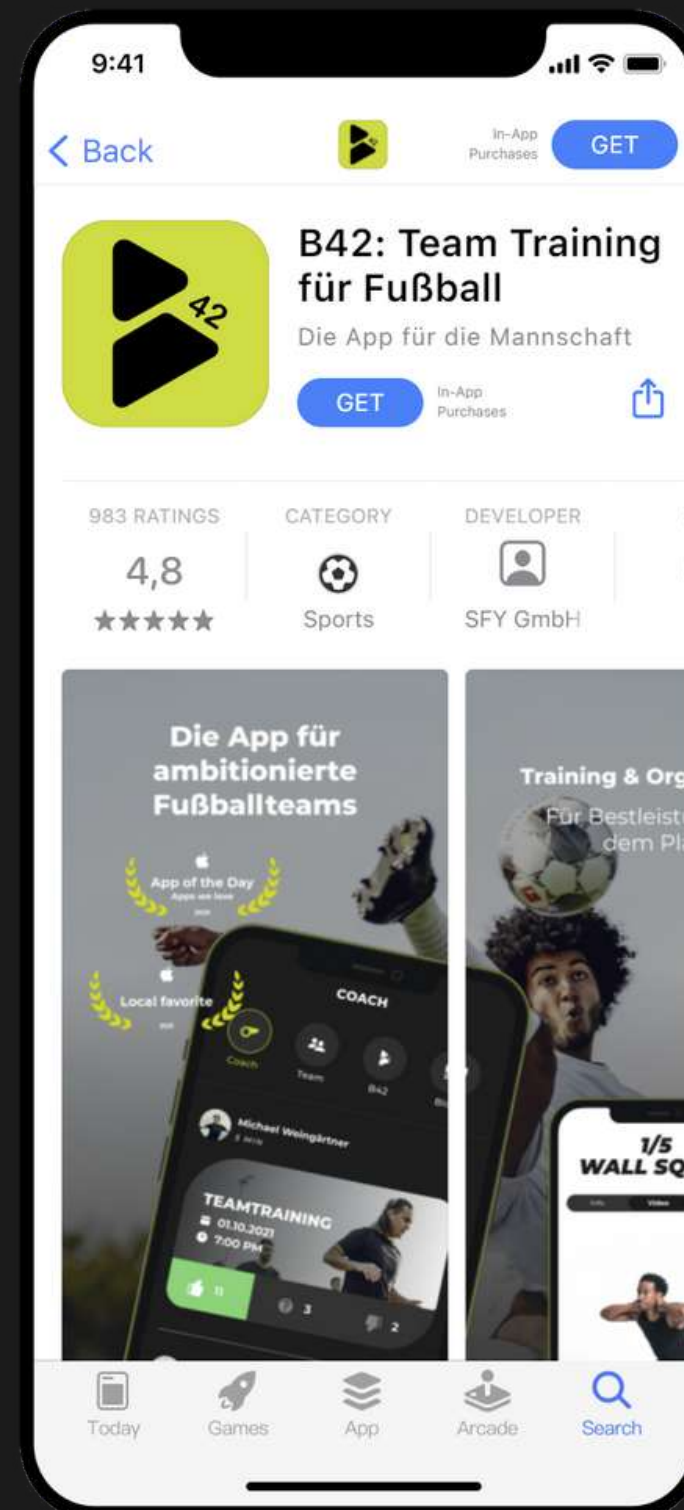
2 | CON_VISUELL

- visuelle Darstellung
 - Arbeit wie bei Conversion-Rate-Optimierung auf Webseiten/Landingpages
 - Research, Hypothesen, Testen, Auswerten...



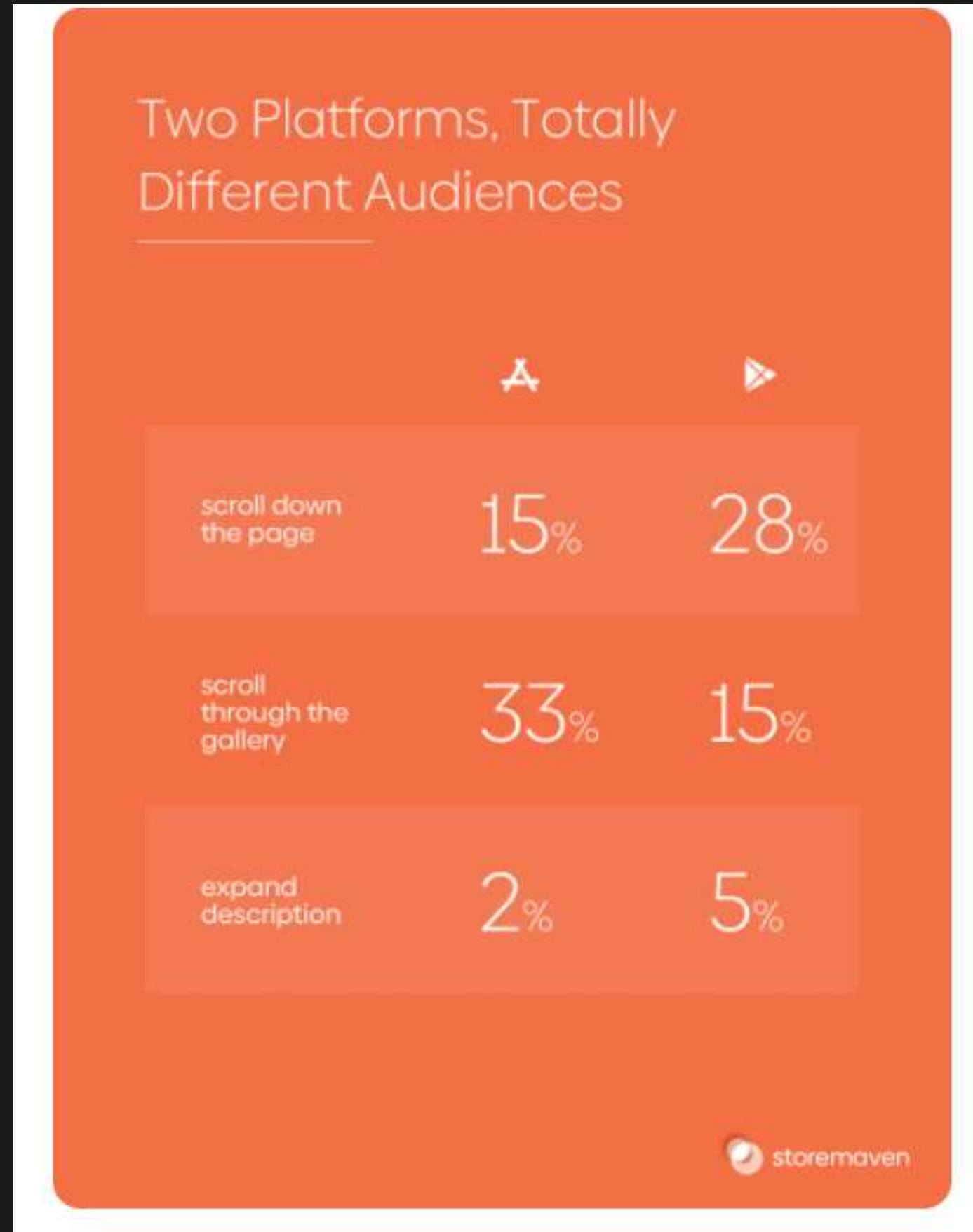
2 | CON_VISUELL_2

- visuelle Darstellung
 - verschiedene Elemente sind möglich (Videos, Feature-Grafiken, individuelle Backgrounds...)
- Research basierend auf Review-/Search- und Wettbewerbsanalyse



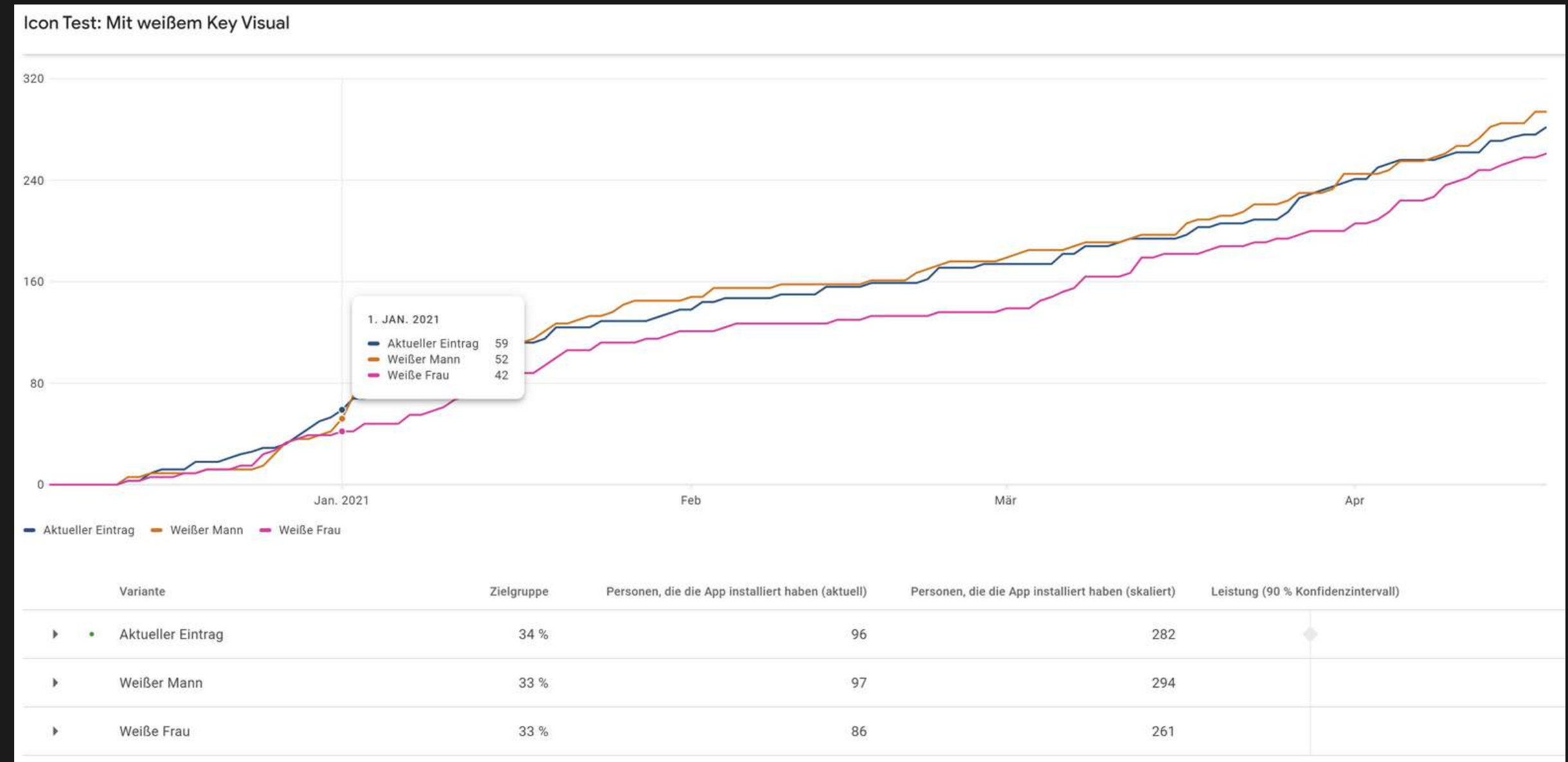
2 | CON_APP- STORE_VS_PLAY- STORE

- Copys
 - beim PlayStore wichtiger, weil häufiger gelesen (und indexiert)
- Icons
 - beim PlayStore ebenfalls wichtiger, da häufig einziges visuelles Element in der SERP



2 | CON_TESTING

- A/B-Tests
 - bei Google schon von Haus aus möglich
 - bei Apple evtl. in Planung, aber momentan nur durch externe Anbieter wie bspw. Storemaven (erzeugen einen "Fake"-App-Store und messen Interaktion)



4 | ZUSAMMENFASSUNG UND RESSOURCEN

ZUSAMMENFASSUNG

ASO

- vergleichsweise jünger als SEO
- App-Markt wächst konstant und wird ein Riesen-Einnahmefeld
- Strategien funktionieren teils ähnlich
- technische Restriktionen der Plattformen müssen beachtet werden
- Optimierung auf Sichtbarkeit und Conversions sind gleichermaßen wichtig
- Zyklen sind im Vergleich zu SEO noch kürzer, da weniger Konkurrenz ==> schnellere Learnings

RESSOURCEN

TOOLS

APPTWEAK
THE TOOL
APPFOLLOW
APPRADAR
STOREMAVEN
GUMMICUBE

//28

NEWS/BLOGS

MOBILE MARKETING READS (NEWS)
MOBILEDEVDEMO
APPTWEAK BLOG (TOOL)
ASODESK BLOG (TOOL)
THETOOL BLOG (TOOL)
ADJUST BLOG (TOOL)
STOREMAVEN BLOG (TOOL)
GUMMICUBE BLOG (TOOL)

AGENTUREN

PHITURE (MIT GUTEM BLOG)
PICKASO (SPANISCH - MIT GUTEM BLOG)

VIELEN DANK FÜR EURE ZEIT

Ben Menges - CMO B42 -
24.05.2022 - SEO-Meet-Up @Digital Loop

5 | OFFENE RUNDE