



Theresa Zanker, Matthäus Michalik

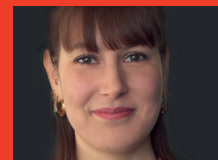
App-Store-Optimierung: Strategien für mehr Sichtbarkeit und Erfolg deiner Apps

Im digitalen Zeitalter, in dem Millionen von Apps um Aufmerksamkeit konkurrieren, ist App Store Optimization (ASO) entscheidend für den Erfolg. Durch gezielte ASO-Strategien lässt sich die Sichtbarkeit von Apps im Apple App Store und Google Play Store erheblich verbessern. Neben Keywords spielen visuelle Elemente und App-Titel eine zentrale Rolle bei der Steigerung der Downloadzahlen. Neben diesen Grundpfeilern beeinflussen Trends wie künstliche Intelligenz (KI) und sich verändernde App-Store-Algorithmen die ASO-Landschaft und bieten so neue Möglichkeiten zur Optimierung.

Mobile Anwendungen spielen eine zentrale Rolle im Alltag vieler Menschen. Deutsche haben durchschnittlich „nur“ rund 38 Apps auf ihrem Smartphone.¹ Im Januar 2025 waren zwischen 1,95 Millionen Apps im Apple App Store und 2,12 Millionen Apps im Google Play Store verfügbar.² Um im heiß umkämpften Markt bestehen zu können, ist nicht nur die Qualität der App wichtig, sondern auch eine optimale App-Store-Präsentation.

So ist die App Store Optimization (ASO) zu einem entscheidenden Faktor für den Erfolg von Apps geworden. ASO bezeichnet das Optimieren der Darstellung mobiler Anwendungen, um ihre Sichtbarkeit und Auffindbarkeit in den App Stores zu maximieren. Ähnlich wie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Webseiten umfasst ASO eine Vielzahl von Techniken und Strategien, die darauf abzielen, die Platzierung einer App in den Suchergebnissen zu verbessern und die Downloadzahlen zu steigern.

DIE AUTORIN



Theresa Zanker ist Senior SEO Consultant bei Claneo, einer internationalen SEO- und Content-Marketing-Agentur. Theresa ist spezialisiert auf App-Store-Optimierung und internationale SEO-Strategien.

DER AUTOR



Matthäus Michalik ist Gründer und Geschäftsführer von Claneo, einer internationalen SEO- und Content-Marketing-Agentur. Mit seiner Expertise unterstützt er Kunden im internationalen SEO-Kontext.

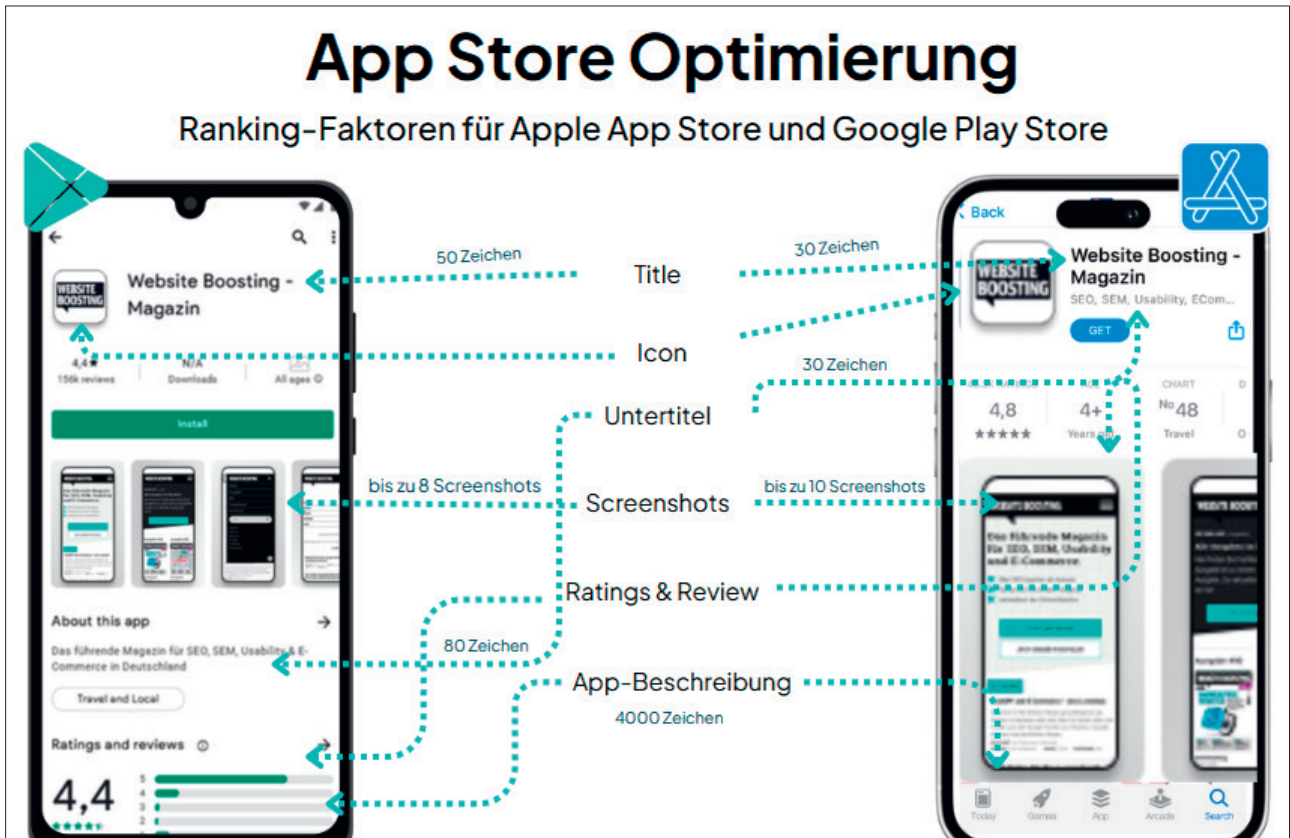


Abb. 1: Vergleich der Ranking-Faktoren im Apple App Store und im Google Play Store

Wie unterscheiden sich ASO und SEO?

ASO (App Store Optimization) und SEO (Search Engine Optimization) verfolgen beide das Ziel, die Auffindbarkeit von Inhalten zu verbessern. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in ihrem Anwendungsbereich. Während SEO sich auf die Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen wie Google konzentriert, ist ASO speziell auf Apps in App Stores wie dem Apple App Store und Google Play Store ausgerichtet. SEO fokussiert sich auf Elemente wie Meta-Tags, Backlinks und die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten. Bei ASO stehen App-spezifische Faktoren wie App-Titel, Keywords, Beschreibungen und visuelle Elemente im Mittelpunkt. Darüber hinaus müssen bei ASO die spezifischen Algorithmen der App Stores berücksichtigt werden, die sich etwas von den Suchmaschinen-Algorithmen unterscheiden. Spezifische Strategien und Ansätze sind erforderlich, um in beiden Bereichen erfolgreich zu sein.

Welche App Stores gibt es aktuell?

Die bekanntesten App Stores sind aktuell der Apple App Store (1,95 Millionen verfügbare Apps) und der Google Play Store (2,12 Millionen verfügbare Apps). Sie dominieren den Markt für mobile Anwendungen. Ihnen folgt mit Abstand der Amazon App Store (0,55 Millionen verfügbare Apps).³

Der Apple App Store, bekannt für seine strengeren Qualitätsrichtlinien und den Fokus auf Nutzungserfahrung, legt großen Wert auf die Einhaltung von Design- und Sicherheitsstandards. Das führt oft zu einem rigoroseren Auswahlprozess, der sich jedoch positiv auf die Qualität der verfügbaren Apps auswirkt. Der Google Play Store hingegen bietet eine größere Flexibilität und Reichweite, insbesondere im Hinblick auf die Vielzahl der weltweit genutzten Android-Geräte. Die Geschwindigkeit, mit der Apps veröffentlicht und aktualisiert werden können, ist im Google Play Store ein Vorteil, jedoch ist die Konkurrenz aufgrund der hohen Anzahl

von Apps ebenfalls intensiver.

Beide Plattformen haben ihre eigenen Algorithmen zur App-Bewertung und -Platzierung. Dementsprechend müssen die ASO-Strategien speziell an die Anforderungen jedes Stores angepasst werden.

Die wichtigsten Punkte in der App Store Optimization:

Was genau muss ich bei der App-Store-Optimierung berücksichtigen, damit meine Apps gefunden werden?

Die Bedeutung von Keywords

Ähnlich wie bei Webseiten sind Keywords das Herzstück der App Store Optimization und entscheidend für die Performance einer App in den Suchergebnissen. Die Wahl der richtigen Keywords erfordert eine sorgfältige Recherche und Analyse der Zielgruppe sowie der Konkurrenz. Tools wie AppTweak können wertvolle Unterstützung bieten, um die relevanten Suchbegriffe zu identifizieren und eine Strategie aufzubauen. Eine effektive Keyword-

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1476684/umfrage/durchschnittliche-anzahl-smartphone-apps-in-deutschland/>.

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>.

³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>

Store Listing Preview

App Text | App Visual | App Details | Clear all | Search Preview | Compare versions

App Name | Metadata history

Website Boosting - Magazin | 26 characters

Live search: Website | Boosting | Magazin

Short Description | Metadata history

Das führende Magazin für SEO, SEM, Usability & E-Commerce in Deutschland | 72 characters

Live search: Das | führende | Magazin | für | SEO | SEM | Usability | & | E-Commerce | in | Deutschland

Description | Metadata history

Über 500 Experten als Autoren
Fachartikel mit echtem Tiefgang
Leitmedium der Online-Branche

Fast 300 ausgewiesene Experten haben in den vergangenen Jahren mit hoher fachlicher Kompetenz, sprachlichem Witz, grafischer Aufbereitung und teilweise kontroverser Meinung redaktionelle Vielfalt und thematische Tiefe für die Leser kreiert. Die Facetten sind weit gespannt: Sie reichen daher auch konsequent von „Besucher holen“, also dem Online-Marketing (z. B. Suchmaschinen-Optimierung, Suchmaschinen-Marketing, Newsletter, Social Media oder virales Marketing) über „Besucher halten“, also die benutzerfreundliche Gestaltung (Usability), Konversions-Optimierung bis hin zum **Testing**, der Nutzung von Tools und Diensten, und zum effizienten Web-Controlling (z. B. Tracking, KPI, Berechnungsmodelle).

Ausrichtung, Anspruch und fachliches Niveau halten für Einsteiger verständliche Überblicke bereit, geben aber auch den Profis genügend umfassendes **Detaillwissen** und die richtigen Werkzeuge an die Hand. Der Herausgeber und Chefredakteur Mario Fischer genießt bei Unternehmen, Medien, Konferenzveranstaltern und Experten gleichermaßen einen fachlich exzellenten Ruf - und ist mehr als nur gut vernetzt. Wissensberichte von allen wesentlichen deutschsprachigen Konferenzen sind daher auch ein fester und gewinnbringender Bestandteil einer jeden Ausgabe. Er bürgt für die inhaltliche Qualität und die Relevanz der ausgewählten Themen und Artikel und natürlich für die Kompetenz der Gastautoren.

Website **Boosting** ist ein hochwertiges Magazin, das es trotz des schnellleibigen Online-Marktes zu archivieren lohnt (und archiviert wird). Die Fachartikel kratzen nicht an

Keywords density | Density comparison

Keyword(s)	Count	Density
experten,online,marketing,website	3	1.05%
fachartikel,kompetenz,besucher,suchmaschinen,optimierung,halten,geben,kund,unternehmens,beziehung	2	0.7%

Mobile App Preview: Website Boosting - Magazin, 4.4★, 156k reviews, N/A Downloads, All ages. Includes 'Install' button and 'About this app' section.

Abb. 2: App-Store-Optimierung mit AppTweak: Visualisierung und Hilfestellung zu den einzelnen Elementen

Strategie hilft dabei, die Sichtbarkeit der App zu erhöhen und potenzielle Nutzende gezielt anzusprechen.

Achte dabei nicht nur stringent auf relevantes Suchvolumen, sondern auch auf die Suchintention. Ein Blick in die App Store SERPs gibt Aufschluss darüber, wie der Algorithmus das Keyword interpretiert und ob es die richtige Wahl für deine eigene App ist. Denn nur, weil ein Keyword hohes Suchvolumen hat, bedeutet das nicht, dass es für die eigene App relevant ist und Downloads generieren wird. Zwar ähneln sich die Keyword-Sets in den verschiedenen App Stores, dennoch empfiehlt es sich, individuell pro App Store zu prüfen, welche Keywords in die Strategie aufgenommen werden sollten.

App-Titel und -Untertitel

Der App-Titel und -Untertitel sind die ersten Informationen, die man als potenzielle Nutzende im App Store

Listing sieht. Sie haben daher einen erheblichen Einfluss auf die Klickrate und den ersten Eindruck der App. Dazu ist beides auch noch Ranking-relevant. Bei der Optimierung der App-Titel und -Untertitel zeigt sich sofort der Unterschied zwischen den beiden App Stores:

Apple App Store

Im Apple App Store ist der App-Titel auf 30 Zeichen begrenzt, was natürlich Prägnanz erfordert. Der Untertitel bietet ebenfalls 30 Zeichen für zusätzliche Informationen. Wichtig ist, die relevantesten Keywords in Titel und Untertitel zu integrieren, um die Suchrelevanz zu maximieren. Die Konsistenz der Markenbotschaft und die Einhaltung von Richtlinien sind entscheidend, um die Auffindbarkeit zu verbessern und Nutzende zu überzeugen.

Google Play Store

Der große Unterschied zum Apple Play Store liegt bei der Optimierung der Titel und Untertitel hauptsächlich in der Zeichenanzahl. Der Google Play Store erlaubt bis zu 50 Zeichen im App-Titel. Auch hier sollten relevante Keywords integriert werden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Zusätzlich gibt es eine Kurzbeschreibung, die dem Untertitel des Apple App Store ähnelt. Diese ist auf 80 Zeichen limitiert und benötigt ebenfalls sorgfältige Formulierungen. Flexibilität in der Keyword-Nutzung ist gegeben, Keyword-Stuffing sollte jedoch vermieden werden.

App-Beschreibung

Die App-Beschreibung bietet die Gelegenheit, die Funktionen und Vorteile der App detailliert darzustellen. Darin unterscheiden sich die beiden App Stores nur geringfügig. Lediglich die Bedeutung der App-Beschreibung ist anders gewichtet. Im Google Play

Store spielt diese nämlich eine größere Rolle als im Apple App Store. Die Länge der Beschreibung ist in beiden Stores auf 4.000 Zeichen begrenzt. Sie sollte klar und informativ formuliert sein und gezielt platzierte Keywords enthalten, um sowohl die Nutzenden als auch die Algorithmen der App Stores anzusprechen.

Visuelle Elemente: App-Icon, Screenshots und Videos

Visuelle Elemente wie das App-Icon, Screenshots und Videos sind ebenfalls kritische Komponenten der ASO. Das **App-Icon** fungiert als visuelles Aushängeschild und sollte einprägsam und professionell gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit der Nutzenden zu erregen. Dabei muss natürlich stark auf die Qualitätsrichtlinien wie Auflösung, Kontrast und Einzigartigkeit geachtet werden.

Screenshots sollen einen Einblick in die Benutzeroberfläche und die Funktionalität der App geben und die wichtigsten Features und Vorteile hervorheben. Apple erlaubt bis zu zehn Screenshots, der Google Play Store bis zu acht. Best Practice ist, die Screenshots mit mehrwertigem Text anzureichern.

App-Previews (Vorschauvideos) sind optional, können aber die Erfahrung der Nutzenden erheblich verbessern, indem sie die App in Aktion zeigen. Diese Videos sollten kurz und informativ sein und die Haupteigenschaften der App effektiv präsentieren.

Worauf ist sonst noch bei ASO zu achten?

Die Optimierung einer App für die App Stores erfordert noch etwas mehr als nur die Auswahl der richtigen Keywords und ansprechende visuelle Elemente. Um im wettbewerbsintensiven App-Markt erfolgreich zu sein, sollte man sich nicht nur an die harten Optimierungsrichtlinien halten, sondern auch strategisch denken:

Keyword-Optimierung: Tools und Techniken

Wie auch in der SEO kommt es bei der ASO nicht nur auf das Suchvolumen für Keywords an. Weitere Faktoren wie Suchintention, App Store SERPs, Konkurrenz und Trend haben einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss. Natürlich gibt es Tools, die bei der Analyse helfen. Besonders auf die App Store SERPs sollte man ein besonderes Augenmerk legen – sie vermitteln einen guten Eindruck davon, wie die Algorithmen das Keyword verstehen. So mag beispielsweise ein generisches Keyword hohes Suchvolumen haben, wenn jedoch das Ranking-Umfeld nicht zur eigenen App passt, wird es schwierig, Fuß zu fassen.

Des Weiteren sollten Long-Tail-Keywords nicht vergessen werden – gerade bei spezifischeren Suchbegriffen. Sie können helfen, die Sichtbarkeit zu erhöhen und gezielt Nutzende anzusprechen.

A/B-Testing

Die App Stores sind schnelllebig. Gerade deshalb ist es ratsam, im A/B-Testing verschiedene Versionen von App-Elementen zu testen und entsprechend zu optimieren. Durch das Testen unterschiedlicher Varianten von App-Titeln, Beschreibungen, Icons oder Screenshots lässt sich herausfinden, welche Versionen die besten Ergebnisse erzielen. Ein Beispiel für die Anwendung von A/B-Testing könnte das Ausprobieren zweier verschiedener App-Icons sein, um festzustellen, welches bessere Rankings und mehr Downloads generiert.

Richtige Lokalisierung

In einer globalisierten Welt ist die Lokalisierung ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer App auf internationalen Märkten. Die Anpassung von Sprache, Währung und sogar visuellen Elementen und genutzten Keywords

an die jeweiligen Zielmärkte kann die Sichtbarkeit einer App erheblich steigern. Eine gute Lokalisierungsstrategie umfasst nicht nur das einfache Übersetzen von Titel und Beschreibung, sondern auch das Berücksichtigen kultureller Unterschiede und der Gewohnheiten von Nutzenden in den verschiedenen Märkten.

App-Indexierung und Deep Linking

App-Indexierung schlägt die Brücke zwischen Apps und Suchmaschine und ermöglicht es, Inhalte aus einer App in den Suchergebnissen von Suchmaschinen sichtbar zu machen. So können Nutzende direkt auf die gewünschten App-Inhalte zugreifen, ohne dafür extra die App öffnen zu müssen. Das steigert die Reichweite einer App über den App Store hinaus und kann dazu beitragen, neue Nutzende zu gewinnen.

Ähnlich wie bei der App-Indexierung lässt Deep Linking Nutzende direkt zu bestimmten Inhalten innerhalb einer App gelangen, nur dass man hier nicht auf der App-Startseite landet, sondern direkt bei den gewünschten Inhalten. Dabei dient Deep Linking ausschließlich der verbesserten Nutzungserfahrung. Beides kann über die entsprechenden App Store Consoles eingepflegt werden.

App-Updates und Performance

Einmal die App durchoptimiert und dann nie wieder? Leider nein. Auch regelmäßige App-Updates sind entscheidend, um die Relevanz und Funktionalität einer App sicherzustellen. Sie bieten nicht nur die Möglichkeit, neue Features einzuführen und Bugs zu beheben, sondern signalisieren den App Stores auch, dass die App aktiv gepflegt und verbessert wird. Eine gute Performance, einschließlich schneller Ladezeiten und stabiler Funktionalität, ist ebenfalls ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Nutzenden und die Platzierung in den App Stores.

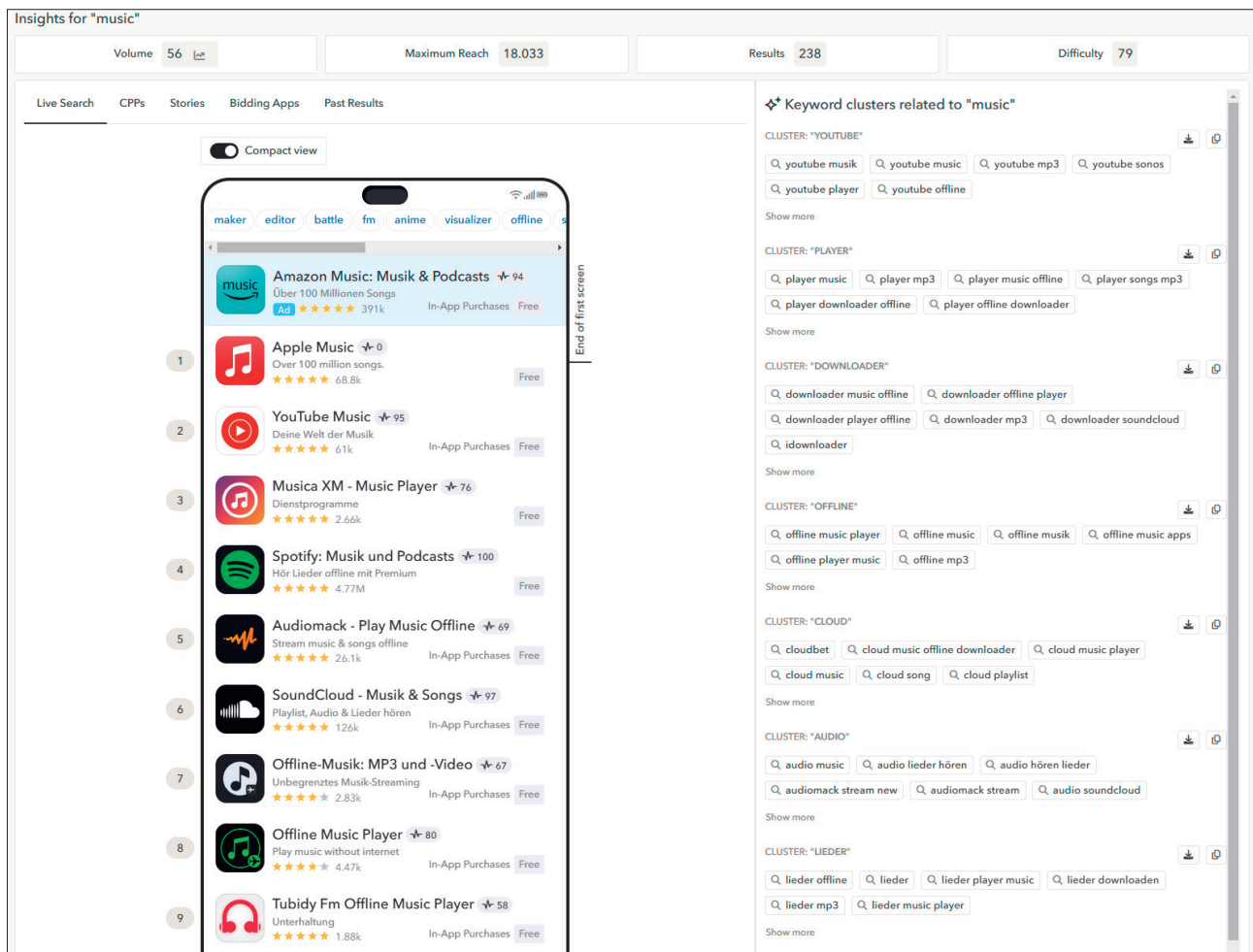


Abb. 3: Keyword-Optimierung mit AppTweak: Wie sehen die App Store SERPs für ein bestimmtes Keyword aus? Welche Cluster gibt es?

Zukunftstrends in der App Store Optimization

Auch in der App-Store-Welt ist viel Bewegung. Zwar mögen manche Veränderungen (noch) nicht bahnbrechend sein, aber dennoch fordern sie bisherige ASO-Strategien heraus.

Einfluss von KI

Künstliche Intelligenz hat mittlerweile schon fast überall ihre Finger im Spiel. So ist sie gerade dabei, die App-Store-Optimierung grundlegend zu verändern. Mit KI lassen sich jetzt beispielsweise tiefere Analysen von Nutzungsdaten und Verhaltensmustern ausführen. KI-gestützte Tools wie AppTweak helfen, präzisere Vorhersagen über die Wirksamkeit von Keywords und visuellen Elementen zu treffen, da sie große Datenmengen in Echtzeit ana-

lysieren können. Maschinelles Lernen und KI automatisieren und beschleunigen zudem den Prozess von A/B-Tests, indem sie die besten Varianten basierend auf Interaktionen mit Nutzenden ermitteln.

Veränderungen in den App-Store-Algorithmen

Die Algorithmen der App Stores entscheiden, welche Apps sichtbar sind und welche nicht. In den letzten Jahren haben sich diese Algorithmen stetig weiterentwickelt, um hochwertige und relevante Inhalte zu priorisieren. Zukünftige Änderungen könnten noch stärker auf die Einbindung und Zufriedenheit der Nutzenden abzielen, was bedeutet, dass ASO-Strategien kontinuierlich angepasst werden müssen. Auch Videos scheinen immer wichtiger

zu werden. So soll etwa der Google Play Store bald die Möglichkeit bieten, mehrere Videos hinzuzufügen.

Fazit: ASO ist kein Sprint, sondern ein Marathon

Wie SEO ist auch ASO eine langfristig angelegte Disziplin, die sich lohnt: Die konsequente Umsetzung von ASO-Maßnahmen verspricht eine bessere Sichtbarkeit der App im Store und schlussendlich mehr Downloads. Best Practices sollten ebenso im Blick behalten werden wie aktuelle Trends, die Einfluss auf die Entwicklung der App Stores nehmen. ¶