Maksym Stepanenko

Apple Developer Account: von der DUNS bis zum App Store

Der vollständige Wegweiser für Registrierung, Veröffentlichung und Monetarisierung von Apps

Apple Developer Account: von der DUNS bis zum App Store

Der vollständige Wegweiser für Registrierung, Veröffentlichung und Monetarisierung von Apps

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Buchseite, aktuelle Fassung und die weiteren Leitfäden der Reihe:
guides.mmix.biz/de/apple-dev

KAPITEL 1

Das Apple-Developer-Ökosystem: Was Sie vom ersten Tag an wissen müssen

Der Apple App Store ist der größte Marktplatz für mobile Apps der Welt. 1,8 Milliarden aktive iPhones weltweit. 1,1 Billionen $ Transaktionsvolumen im Jahr 2022 (einschließlich App-Verkäufen, Abonnements und In-App Purchases). Für Entwickler und Unternehmer ist das einer der konversionsstärksten Märkte.

Zwei Arten des Apple Developer Program: Apple Developer Program (99 $/Jahr): für Privatpersonen und Unternehmen. Veröffentlichung im App Store (öffentlich). Grundlegende Entwicklungswerkzeuge. Apple Developer Enterprise Program (299 $/Jahr): für große Organisationen (in der Regel 100+ Mitarbeiter). Verteilung von Apps innerhalb der Organisation ohne App Store. Keine Veröffentlichung im öffentlichen App Store.

Was die Mitgliedschaft bietet: Xcode Developer Beta Builds. TestFlight für Beta-Tests. App Store Connect zur Verwaltung der Apps. Analytics, Sales Reports. CloudKit, Sign in with Apple, StoreKit (In-App Purchases). Zugang zu WWDC-Sessions und zur Dokumentation.

Registrierung als Organisation vs. als Privatperson: Privatperson (Individual): schneller, keine DUNS, aber die App erscheint unter Ihrem persönlichen Namen. Kein Haftungsschutz durch ein Unternehmen. Organisation (Organization): erfordert eine DUNS Number und die D-U-N-S-Verifizierung. Die App erscheint unter dem Firmennamen. Mehr Vertrauen bei den Nutzern. Teamarbeit über App Store Connect ist möglich.

Warum ein Organisationskonto besser ist: ein professionelles Erscheinungsbild im App Store. Team — mehrere Entwickler können unterschiedliche Rollen haben. Rechtlicher Schutz (Legal Protection) — die App gehört dem Unternehmen. Falls Sie die App einmal verkaufen oder einen Investor gewinnen wollen, ist das

über ein Unternehmen deutlich einfacher.

Einschränkungen des Apple Developer Program: Mehrere Konten mit einer Apple ID sind nicht möglich. Wenn ein Konto gesperrt wird, ist die Rückkehr sehr schwierig (manchen gelingt sie gar nicht). Gründe für eine Sperre: Verstöße gegen die App Store Guidelines. Betrug (Fraud). Eine ungewöhnlich hohe Erstattungsquote (Refund Rate). Gefälschte Bewertungen. Apple behält sich das Recht vor, jede App jederzeit zu entfernen.

Geschäftsmodelle im App Store: Paid (direkter Verkauf der App) — wird für neue Apps selten genutzt. Freemium + In-App Purchases — das beliebteste Modell. Subscription — wächst am schnellsten. Advertising (in der App) — für Apps mit großer Nutzerschaft. Enterprise/B2B — nicht im öffentlichen App Store. Apple behält 30 % (Standard) oder 15 % (für kleine Entwickler mit Umsatz unter 1 Mio. $ pro Jahr und für Abonnements nach dem ersten Jahr).

KAPITEL 2

Die DUNS Number für Apple: Beantragung und Verifizierung

Für die Registrierung eines Apple Developer Account für Unternehmen muss die Organisation eine D-U-N-S Number haben — eine 9-stellige Kennung von Dun & Bradstreet. Apple nutzt D&B, um die Existenz Ihres Unternehmens zu verifizieren. Ohne DUNS lässt sich kein Organisationskonto registrieren.

Warum Apple die DUNS verlangt: Apple vertraut nicht einfach den Dokumenten, die Sie hochladen. Die D-U-N-S Number erlaubt es Apple, die Existenz des Unternehmens unabhängig über die D&B-Datenbank zu verifizieren, die Daten aus staatlichen Registern enthält. Das verringert die Registrierung betrügerischer Konten.

DUNS für Apple beantragen: D&B stellt speziell für das Apple Developer Program eine kostenlose DUNS aus (über die Apple-Vendor-Seite auf der D&B-Website). Weg dorthin: developer.apple.com → Membership → Organization registration → Link zu D&B. Der D&B-Verifizierungsprozess: Ihre Daten werden in staatlichen Registern geprüft. Unter Umständen ruft D&B zur Verifizierung Ihre geschäftliche Telefonnummer an. Dauer: 5 Werktage (Standard), 1–2 Tage (beschleunigt über das Apple-D&B-Portal).

Kritische Anforderungen an die Daten: Der Firmenname MUSS GENAU mit der staatlichen Registrierung übereinstimmen. Eine physische Adresse (kein Postfach, PO Box). Unter der Telefonnummer muss jemand antworten und Auskunft über das Unternehmen geben. Das sind dieselben Anforderungen wie beim Kreditrating — einheitliche Daten sind entscheidend.

Typische Probleme mit der DUNS für Apple: Das Unternehmen wurde erst kürzlich registriert und ist noch nicht in die D&B-Datenbanken gelangt. Lösung: 30–60 Tage warten oder die

DUNS aktiv über das Portal beantragen. Der Name im staatlichen Register weicht von dem ab, den Sie in das Apple-Formular eingeben. Lösung: den GENAUEN offiziellen Firmennamen verwenden. Die Adresse wird in der D&B-Datenbank nicht gefunden. Lösung: prüfen, ob die Adresse eine physische und korrekte Anschrift ist.

Nach Erhalt der DUNS: Die DUNS Number gilt unbefristet. Apple verifiziert die Daten aber manchmal erneut — achten Sie darauf, dass die Daten bei D&B aktuell sind. Wenn das Unternehmen Adresse oder Namen geändert hat, aktualisieren Sie sie bei D&B, BEVOR Sie versuchen, einen Apple-Developer-Account anzulegen.

DUNS für das Apple Enterprise Program (299 $): ähnliche Anforderungen, aber Apple verifiziert zusätzlich, dass das Unternehmen tatsächlich 100+ Mitarbeiter hat. Das Enterprise Program darf nicht für die Veröffentlichung im öffentlichen App Store genutzt werden. Es dient ausschließlich der internen Verteilung.

Wie Apple die DUNS nach der Registrierung nutzt: Apple kann regelmäßig prüfen, ob Ihr Unternehmen noch existiert. Wurde das Unternehmen geschlossen oder weichen die Daten erheblich ab, droht eine vorübergehende Sperre des Kontos. Halten Sie das D&B-Profil aktuell.

KAPITEL 3

Die Registrierung des Apple-Developer-Kontos: Schritt für Schritt

Nach Erhalt der DUNS Number sind Sie bereit, das Apple-Developer-Konto zu registrieren. Der Prozess dauert je nach Richtigkeit Ihrer Daten von 24 Stunden bis zu 2 Wochen.

Schritt 1: Apple ID für die Organisation anlegen. Verwenden Sie eine geschäftliche E-Mail-Adresse (kein privates Gmail). Die Apple ID wird zum „Owner“ des Kontos — diese E-Mail-Adresse lässt sich nach der Registrierung nicht ändern. Aktivieren Sie die Zwei-Faktor-Authentifizierung — das ist Pflicht.

Schritt 2: auf developer.apple.com gehen. „Enroll“ wählen. „Company/Organization“ wählen. Die Lizenzvereinbarung akzeptieren.

Schritt 3: die Daten der Organisation ausfüllen. Legal Entity Name: genau wie im staatlichen Register. DUNS Number: 9-stellig, Format ohne Bindestriche. Headquarters Address: physische Adresse. Phone: geschäftliche Telefonnummer. Name und Position: Sie müssen Authorized Representative des Unternehmens sein (CEO, Director).

Schritt 4: Apple verifiziert die Daten. Apple gleicht die eingegebenen Daten mit der D&B-Datenbank ab. Stimmen die Daten überein, erfolgt die automatische Genehmigung (24–48 Stunden). Bei Abweichungen kann Apple: Sie zur Verifizierung unter Ihrer geschäftlichen Telefonnummer anrufen. Zusätzliche Dokumente anfordern (Certificate of Incorporation, Government ID). Das dauert 5–14 Tage.

Schritt 5: Zahlung der Mitgliedschaft. 99 $/Jahr (365 AED in den VAE, 129 CAD in Kanada usw.). Eine Kreditkarte, die mit Ihrer Apple ID verknüpft ist. Die Zahlung wird während der ausstehenden Verifizierung nicht sofort bestätigt.

Schritt 6: App Store Connect. Nach der Aktivierung erhalten Sie Zugang zu App Store Connect (appstoreconnect.apple.com). Fügen Sie Teammitglieder hinzu (ihre Apple IDs werden benötigt). Rollen: Admin, Finance, App Manager, Developer, Customer Support, Marketer.

Banking Information: Um Einnahmen aus Verkäufen zu erhalten, müssen Sie in App Store Connect Bankdaten hinterlegen. Payments & Financial Reports. Das Bankkonto muss zur Rechtsordnung passen (ein kanadisches Konto für ein kanadisches Unternehmen). Steuerformulare: W-8BEN-E für ausländische Unternehmen (keine US Entities) — wird online ausgefüllt. Ohne W-8BEN-E behält Apple 30 % Withholding Tax ein.

Sicherheit der Apple ID: Wenn Sie den Zugang zur Owner Apple ID verlieren, ist die Wiederherstellung äußerst schwierig. 2FA über ein physisches Gerät oder eine Trusted Phone Number. Trusted Recovery Contacts. Verwenden Sie die Apple ID niemals gleichzeitig für private Käufe und für den Developer Account.

KAPITEL 4

App-Entwicklung: von der Idee zur ersten Version

Eine hochwertige iOS-App zu bauen erfordert mehr als Programmierkenntnisse. Sie brauchen eine Produktstrategie, ein Verständnis der App Store Guidelines, eine saubere Architektur und Kenntnis der Apple Human Interface Guidelines.

Die Wahl der Entwicklungssprache: Swift — die moderne Sprache von Apple. Wenn Sie neu in der Entwicklung sind, lernen Sie Swift. SwiftUI — ein deklaratives UI-Framework (iOS 13+). Die Zukunft der iOS-Entwicklung. UIKit — das alte UI-Framework. Eine riesige Codebasis und Dokumentation. Objective-C — Legacy, für neue Projekte nicht verwenden. React Native / Flutter — Cross-Platform. Eine Codebasis für iOS und Android. Ein Kompromiss bei Performance und nativem Look and Feel.

Xcode — die IDE von Apple: die einzige offizielle IDE für die iOS-Entwicklung. Sie erfordert einen Mac (nicht unbedingt einen neuen — Xcode läuft auf jedem Mac mit macOS Ventura+). Simulator — Testen ohne physisches Gerät. TestFlight — Beta-Tests auf echten Geräten. Instruments — Profiler und Debugger.

App Store Guidelines — die wichtigsten Grundsätze, die Sie vor der Entwicklung kennen sollten: 4.2 Minimum Functionality — die App muss etwas wirklich Nützliches leisten. Eine bloße Hülle um eine Website genügt nicht. 5.1.1 Data Collection and Storage — eine Privacy Policy ist Pflicht. 3.1 Payments — alle In-App Purchases müssen Apple IAP nutzen, externe Zahlungssysteme sind nicht erlaubt (Epic vs Apple). 4.0 Design — die Human Interface Guidelines befolgen.

TestFlight-Beta-Tests: kostenlos für alle Teilnehmer des Apple Developer Program. Interne Tester: bis zu 100 (mit Zugang zu App Store Connect). Externe Tester: bis zu 10.000 (jeder mit einem

iOS-Gerät). Testdauer: 90 Tage. Ein TestFlight Build durchläuft keinen vollständigen App Review — nur eine Basisprüfung. Ein hervorragender Weg, vor der Veröffentlichung Feedback zu sammeln.

Teamgröße für die erste App: Solo Developer: möglich, aber langsam. Sie müssen Folgendes beherrschen: Entwicklung, UI-Design, das Schreiben einer Privacy Policy, ASO (App Store Optimization). Minimales Team: Entwickler + Designer + QA Tester. Outsourcing: günstige Entwickler auf Upwork (20–40 $/Stunde aus der Ukraine, 100–200 $ aus den USA). Für die erste Version der App ein Budget von 5.000–20.000 $.

Monetarisierungsstrategie vor Entwicklungsbeginn: Wählen Sie das Modell, bevor Sie Code schreiben, denn es beeinflusst die Architektur. Free + Ads: Sie brauchen große Volumina (1 Mio.+ aktive Nutzer für nennenswerte Einnahmen). Freemium + IAP: Sie brauchen „Premium“-Funktionalität, die die Nutzer wirklich wollen. Subscription: der beste LTV, aber Sie müssen dauerhaft Wert liefern. Paid upfront: nur bei einer sehr starken Marke oder einer Nischenzielgruppe.

KAPITEL 5

App Review: So bestehen Sie beim ersten Mal

Der App Store Review ist der Prüfprozess einer App vor der Veröffentlichung. Apple prüft jedes Update. Durchschnittliche Dauer: 24–48 Stunden für einen Standard-Review. Eine Ablehnung bedeutet eine Verzögerung von einigen Tagen bis zu einigen Wochen (wenn ernsthafte Änderungen nötig sind).

Die Ablehnungsgründe Nr. 1 im App Review: Guideline 4.0 Design — Verstöße gegen die HIG. Die App wirkt schlampig, Placeholder-Inhalte, defekte Funktionen. Lösung: gründlich auf mehreren Geräten testen, bevor Sie einreichen. Guideline 5.1.1 — fehlende oder unvollständige Privacy Policy. Lösung: Erstellen Sie eine Privacy Policy (das geht über Termly.io für 10 $/Monat) und geben Sie unbedingt die URL in App Store Connect an. Guideline 2.1 — App Completeness. Die App wird mit einem Demo-/Test-Konto eingereicht, aber der Reviewer kann sich nicht anmelden. Lösung: Tragen Sie immer Zugangsdaten für ein Demokonto (Demo Credentials) in das Feld „Notes to App Review“ ein. Guideline 4.2 — geringer Wert. Eine zu einfache App ohne echten Nutzen. Lösung: Stellen Sie sicher, dass die App etwas Bedeutsames leistet.

Was bei einer Ablehnung zu tun ist: Lesen Sie den Ablehnungsgrund SORGFÄLTIG. Zitiert wird eine konkrete Guideline. Resolve the issue — beheben Sie nur das, was in der Rejection genannt wird. Fügen Sie nicht versehentlich neue Verstöße hinzu. Reply im Resolution Center — wenn Sie mit der Ablehnung nicht einverstanden sind, können Sie einen Developer Appeal mit einer Begründung schreiben. Manchmal irrt sich der Reviewer. Resubmit — nach den Korrekturen.

App Review Test Account: Wenn Ihre App eine Anmeldung erfordert, geben Sie in den Notes UNBEDINGT Login und Passwort eines Testkontos an. Der Reviewer legt nicht selbst ein

Konto an — er lehnt sofort ab. Das Testkonto muss genug Daten enthalten, um alle Funktionen der App zu zeigen.

App Store Connect Screenshots: Sie sind für jede unterstützte Bildschirmgröße Pflicht. Minimum: 6,7-Zoll-iPhone und iPad (wenn Sie das iPad unterstützen). Hochwertige Screenshots = höhere Download-Konversion. Verwenden Sie Geräterahmen (in Tools wie AppLaunchpad oder Fastlane Snapshot).

App Privacy Labels (Privacy Nutrition Labels): Seit iOS 14 verlangt Apple die Angabe aller Daten, die die App erhebt. In App Store Connect: Abschnitt App Privacy. Geben Sie an: welche Daten Sie erheben. Wofür Sie sie nutzen. Ob sie mit der Identität des Nutzers verknüpft sind. Falsche oder irreführende Privacy Labels — sofortige Ablehnung.

Expedited Review: Apple bietet in kritischen Fällen einen Expedited Review an: eine Sicherheitslücke in der aktuellen Version. Ein kritischer Fehler, der die Nutzung verhindert. Eine Änderung aufgrund einer gesetzlichen Anforderung. Die Anfrage läuft über das Resolution Center — sie wird nicht garantiert, aber oft genehmigt.

KAPITEL 6

In-App Purchase und Subscription: Monetarisierung richtig umsetzen

In-App Purchase (IAP) ist das wichtigste Monetarisierungsinstrument des App Store. Im Jahr 2024 wurden 92 % des App-Store-Umsatzes über IAP und Abonnements erzielt und nicht über direkte Verkäufe. StoreKit zu verstehen und IAP richtig zu implementieren ist für jede monetarisierte App entscheidend.

Arten von IAP: Consumable — verbrauchbar. Virtuelle Währung, zusätzliche Leben in einem Spiel. Kann mehrfach gekauft werden. Non-Consumable — nicht verbrauchbar. Schaltet Funktionen dauerhaft frei („Unlocks“). Wenn Sie die App löschen und neu installieren, muss der Kauf wiederhergestellt werden. Auto-Renewable Subscription — verlängert sich automatisch. Der beste LTV. Non-Renewing Subscription — verlängert sich nicht automatisch. Geeignet für zeitlich begrenzte Inhalte.

StoreKit 2 (iOS 15+): die moderne API für IAP. async/await-Syntax. Eingebaute Transaction Verification (kryptografisch signiert). Besseres Subscription Management. Transaction.currentEntitlement zur Ermittlung der aktuellen Rechte des Nutzers. Wenn Sie iOS 15+ anvisieren, nutzen Sie StoreKit 2. Für Backwards Compatibility mit iOS 14 — StoreKit 1.

Pricing: Apple stellt 200+ Price Tiers bereit. Sie wählen für jedes Land einen Tier oder lassen Apple den Kurs automatisch umrechnen. Introductory Offers — Rabatt für neue Abonnenten (kostenloser Trial, Rabatt im ersten Monat). Promotional Offers — für bestehende Abonnenten (Win-back, Upgrade). Family Sharing — das Abonnement wird mit der Family Group geteilt.

Revenue Share: 30 % Standardprovision von Apple. 15 % (Small Business Program) — wenn Ihr annualisierter App-Store-Umsatz unter 1 Mio. $ liegt. Die Teilnahme muss jährlich beantragt

werden. 15 % — für Abonnements nach dem ersten Jahr (Retention Rate). Eine reale Rechnung: Eine App mit 100.000 $/Jahr Bruttoumsatz erhält unterhalb der Schwelle von 1 Mio. $ netto 85.000 $.

Subscription Best Practices: Onboarding mit Paywall — zeigen Sie den Wert VOR der Paywall. Kostenloser Trial: 7 Tage funktionieren besser als 14 oder 30 (weniger Kündigungen von Nutzern ohne echte Kaufabsicht). Jahres- oder Monatsabo: Ein Jahresabonnement senkt den Churn radikal. Preis: Jahresabo = ~10× Monatspreis (das entspricht 2 Gratismonaten). Win-back-Kampagnen: Apple erlaubt Promotional Offers für abgewanderte Abonnenten.

Server-side Validation: Vertrauen Sie IAP niemals nur auf der Client-Seite. Verifizieren Sie Receipts auf Ihrem Backend über Apples /verifyReceipt-Endpoint. Das verhindert Fraud (gefälschte „gekaufte“ IAP). StoreKit 2 vereinfacht das durch Signed Transactions.

App Store Optimization für die Monetarisierung: Das richtige Pricing beeinflusst die Konversion. A/B-Tests der Paywall über RevenueCat oder adapty.io (100–500 $/Monat). Diese Plattformen liefern Analytics zu jedem Preisexperiment. Typischer Uplift einer optimierten Paywall: 30–80 % höhere Konversion.

KAPITEL 7

App Store Optimization (ASO): Sichtbarkeit ohne Werbung

App Store Optimization (ASO) ist SEO für mobile Apps. Eine gute ASO kann die organischen Downloads verdoppeln oder verdreifachen, ohne einen einzigen Dollar Werbebudget.

Der App-Store-Ranking-Algorithmus: Apple legt den Algorithmus nicht vollständig offen, aber die Schlüsselfaktoren sind: Relevance (Title, Subtitle, Keywords-Feld). Conversion Rate (der Anteil der Menschen, die die App herunterladen, nachdem sie sie in der Suche gesehen haben). Ratings and Reviews (Anzahl und Durchschnittsbewertung). Engagement (DAU, Retention). Revenue (zahlende Apps ranken oft höher). Recency (frische Updates erhalten einen temporären Boost).

Title und Subtitle: Title (30 Zeichen): das wichtigste Keyword + Markenname. „Medito: Meditation & Sleep“ ist besser als nur „Medito“. Subtitle (30 Zeichen): zusätzliche Keywords. Keywords-Feld (100 Zeichen): Wiederholen Sie KEINE Wörter aus Title/Subtitle. Trennen Sie durch Kommas ohne Leerzeichen. Nutzen Sie alle 100 Zeichen. Keyword-Recherche: AppFollow, AppTweak, Sensor Tower. Suchen Sie nach: hohem Suchvolumen, geringer Schwierigkeit (Difficulty), Relevanz für Ihre App.

Visuelle Elemente = Konversion: Icon: das einflussreichste Element. Unterschiedliche Icons können einen Konversionsunterschied von 30–50 % bewirken. Testen Sie über Search Ads (Apples Werbeplattform erlaubt einen A/B-Icon-Test). Screenshots: Die ersten 2–3 Screenshots sind ohne Scrollen sichtbar. Sie müssen den Wert der App erklären, BEVOR der Text gelesen wird. Verwenden Sie Callout-Text über dem Screenshot. Preview Video: Autoplay ohne Ton im App Store. Die ersten 6 Sekunden entscheiden über die Verweildauer.

Ratings & Reviews: Der Ranking-Algorithmus berücksichtigt Anzahl und Qualität. Fordern Sie eine Bewertung über SKStoreReviewRequest.requestReview() nach einem positiven Ereignis an (erste abgeschlossene Aufgabe, Erfolg). Bitten Sie nicht „if you like the app“ — Apple verbietet Conditional Review Prompts. Antworten Sie auf alle negativen Bewertungen — so sieht jeder, dass Sie aktiv sind.

Lokalisierung für ASO: Wenn die App in verschiedenen Ländern verfügbar ist, lokalisieren Sie nicht nur die UI, sondern auch die ASO-Metadaten. Unterschiedliche Keywords funktionieren in amerikanischem, britischem und kanadischem Englisch unterschiedlich. Besonders wichtig ist das bei Spanisch (Spanien vs. Lateinamerika) und Portugiesisch (Brasilien vs. Portugal).

In-App Events und Product Page Optimization: Apples In-App Events: zeitlich begrenzte Ereignisse in der App, die direkt im App Store sichtbar sind. Sie erhöhen die Sichtbarkeit ohne zusätzliche Downloads. Product Page Optimization: A/B-Test von Icon, Screenshots und Text für verschiedene Zielgruppen. Custom Product Pages: bis zu 35 verschiedene Produktseiten für unterschiedliche Werbekampagnen.

Wettbewerbsanalyse: AppFollow und AppTweak zeigen die Keywords der Wettbewerber, ihr Ranking, die Update-Historie und Reviews. Untersuchen Sie die Top 10 Apps in Ihrer Kategorie: welche Keywords sie nutzen. Wie ihre Paywall aussieht. Was in den Reviews über Schwächen geschrieben wird. Das ist Ihre Roadmap.

KAPITEL 8

Apple Developer Enterprise und B2B-Apps

Nicht alle iOS-Apps richten sich an Verbraucher. Der Unternehmenssektor ist ein wachsender und ertragreicher Markt für iOS-Entwickler. B2B-Apps, interne Unternehmenswerkzeuge, Kiosk Applications — all das erfordert einen besonderen Ansatz.

Apple Developer Enterprise Program (299 $/Jahr): für die interne Verteilung von Apps. Die Apps werden nicht im App Store veröffentlicht. Sie werden über MDM (Mobile Device Management) oder einen direkten Install Link verteilt. Zweck: Unternehmens-Apps für die eigenen Mitarbeiter. Voraussetzungen: eine Organisation mit 100+ Mitarbeitern (Apple verifiziert das). Die D-U-N-S Number ist Pflicht. Ein autorisierter Vertreter des Unternehmens.

Einschränkungen des Enterprise Program: Es darf keinesfalls für die Verteilung an Drittunternehmen oder die Öffentlichkeit genutzt werden. Apple deckt regelmäßig Missbrauch auf (zum Beispiel die Verbreitung nicht genehmigter Spiele). Ein Verstoß = sofortige Sperre des Kontos. Bekannte Fälle: Facebook und Google wurden vorübergehend gesperrt, weil sie Research Apps über das Enterprise Program verteilt hatten.

MDM-Lösungen: für die unternehmensweite Verwaltung von iOS-Geräten: Jamf Pro (Marktführer). Microsoft Intune (gute Integration mit Azure AD). VMware Workspace ONE. Apple Business Manager — zentrale Verwaltung von Geräten und Apps für Organisationen. Über ABM können Sie: Firmengeräte verwalten. VPP-Apps (Volume Purchase Program) verteilen. Rollen in App Store Connect vergeben.

B2B-Apps im App Store: Custom Apps (früher B2B Apps): Sie werden im App Store veröffentlicht, sind aber nur für ausgewählte Organisationen verfügbar. Der Kunde kauft über den Apple

Business Manager. Sie sehen ihn in App Store Connect als Käufer. Das ist ein legaler Weg, spezialisierte B2B-Lösungen über das Apple-Ökosystem zu verkaufen.

Preisgestaltung für B2B: B2B-Apps werden nach einer anderen Logik verkauft als Consumer-Apps. Lifetime License (200–2.000 $) oder Subscription (20–200 $/Monat per Seat). Enterprise Contracts: ein Jahresvertrag über 100–1000 Lizenzen. SLA und Support Commitments. MDM Managed Licensing.

Kiosk Mode: für Anwendungen im Einzelhandel, im Gastgewerbe und auf Messen. Guided Access (Bedienungshilfen-Einstellung) oder ein MDM-verwalteter Single-App-Modus. Das Gerät lässt sich nur in einer einzigen App nutzen. Erfordert nicht das Enterprise Program — das Standard Developer Program genügt. Beliebt in: Restaurants (Bestellung per Menü), Hotels (Check-in), medizinischen Einrichtungen (Patientenaufnahme).

Apple Configurator 2: ein kostenloses Tool für die Massenbereitstellung von iOS-Geräten. Einrichtung eines oder vieler Geräte mit identischen Einstellungen und Apps. Nützlich für Einzelhandelsunternehmen mit vielen Verkaufsstellen.

KAPITEL 9

Monetarisierung und Wachstum: der Weg zu 10K $ MRR

Die meisten Apps verdienen wenig. Wer aber Produkt, ASO und Marketing richtig aufbaut, erreicht ein beträchtliches Einkommen. 10.000 $ Monthly Recurring Revenue (120.000 $/Jahr) sind für eine richtig gebaute Subscription-App in 18–24 Monaten ein realistisches Ziel.

Die Mathematik von 10K $ MRR durch Abonnements: Variante 1: 9,99 $/Monat × 1.001 aktive Abonnenten = 10.000 $ (minus 15 % Apple = 8.500 $ netto). Variante 2: 4,99 $/Monat × 2.004 Abonnenten. Variante 3: 99 $/Jahr × 1.213 Abonnenten (÷12 für den MRR). Die Schlüsselmetriken: Trial Conversion Rate (Benchmark: 20–40 %). Monthly Churn Rate (Benchmark für eine Health-App: 5–10 %). LTV (12-Monats-Abonnement × (1/Monthly Churn)).

Der Weg zu den ersten 1.000 Abonnenten: Organisches Wachstum über ASO — dauert lange, ist aber kostenlos. Apple Search Ads — der effektivste bezahlte Kanal. CPT (Cost per Tap) 0,50–5,00 $ je nach Konkurrenz. Die Acquisition Cost liegt meist bei 3–20 $. Content Marketing (YouTube, TikTok, Instagram) — Sie zeigen, wie die App genutzt wird. Das stärkt die Suche nach Ihrem Markennamen (Branded Search). PR (TechCrunch, Product Hunt, App of the Day) — ein einziger Auftritt kann 5.000–50.000 organische Downloads bringen. Product Hunt — die jährlichen Product-of-the-Day-Auszeichnungen für mobile Apps bringen Tausende Downloads.

Apple Search Ads: die offizielle Werbeplattform von Apple. Sie zeigt Anzeigen in der App-Store-Suche. Das beste Targeting der Welt für die iOS-Zielgruppe. Formate: Search Match (automatische Keywords). Exact Match (konkrete Keywords). Browse Ads (auf den Seiten ähnlicher Apps). Durchschnittlicher ROAS für Subscription-Apps: 3:1 — 8:1.

Analytics-Stack: RevenueCat (0–100+ $/Monat) — Subscription Analytics, A/B-Tests, Cross-Platform. Mixpanel oder Amplitude — User-Behavior-Analytics. AppsFlyer oder Adjust — Attribution (woher die Nutzer kamen). Crashlytics (Firebase) — Crash Reporting kostenlos.

Product Velocity: Die besten Apps veröffentlichen Updates alle 2–4 Wochen. Jedes neue Feature = In-App Event = zusätzliche Sichtbarkeit im App Store. Das Changelog muss lesbar und marketingtauglich sein. „Der neue Dark Mode, um den Sie gebeten haben“ — und nicht „bug fixes and improvements“.

Skalierung über 10K $ MRR hinaus: eine Web-Version (über eine Web App mit Stripe — so vermeiden Sie die 30 % Apple Tax). Eine Android-Version (React Native vereinfacht Cross-Platform). B2B-Firmentarife (Corporate Plans). Partnerschaften mit anderen Apps (Cross-Promotion). Acquisition: Ein starker MRR macht Ihre App attraktiv für einen Acquihire oder einen direkten Verkauf. Der Multiplikator für SaaS-/Subscription-Apps: 2–5× ARR.

Wie geht es weiter?

Danke, dass Sie „Apple Developer Account: von der DUNS bis zum App Store“ gelesen haben.

Aktualisierungen dieses Buches, EPUB- und PDF-Dateien und alle Leitfäden der Reihe finden Sie auf der Buchseite: guides.mmix.biz/de/apple-dev

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.