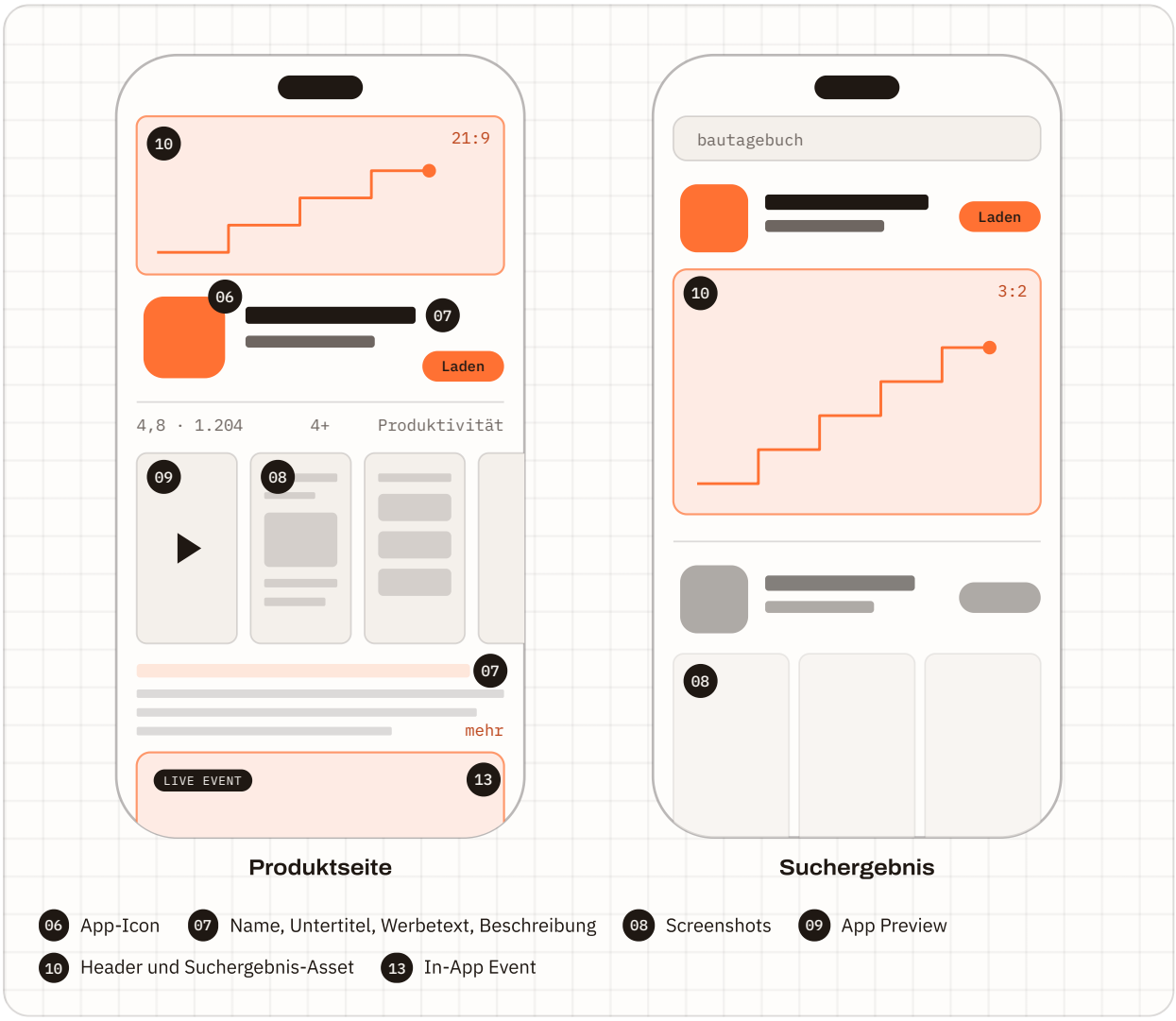
FREEBIE · LEITFADEN

App Store Asset Playbook

Alles, was eine App für ihren Auftritt im App Store braucht: Botschaft, Icon, Texte, Screenshots, Videos, Creative Assets und die Arbeit nach dem Launch. Jede Regel ist markiert, ob sie von Apple kommt oder ein Erfahrungswert ist.

Von Michele Esposito · Version 1.0 · Stand 22. Oktober 2026 ·
Quellen geprüft am 21. Oktober 2026 · kostenlos, ohne Anmeldung

Online und immer aktuell: https://appkaizen.de/ressourcen/app-store-asset-playbook



01 INHALT

Was drinsteht

15 Kapitel in der Reihenfolge eines App-Projekts. Jede Regel trägt ihre Herkunft:

PFLICHT — Apple-Vorgabe, ein Verstoß führt zur Ablehnung

EMPFEHLUNG — Apples Best Practice

PRAXIS — Erfahrungswert aus unseren Projekten

02 Der Fahrplan
03 Die wichtigsten Antworten
04 Grundregeln für jedes Asset
05 Botschaft und Story
06 App-Icon
07 Texte und Keywords
08 Screenshots
09 App Previews
10 Creative Assets
11 Einreichen und Review
12 Nach dem Launch optimieren
13 In-App Events
14 Checklisten
15 Spickzettel Maße
16 Quellen

02 FAHRPLAN

Der Fahrplan

Der Auftritt im App Store entsteht parallel zur App, nicht am Ende. Das Icon steckt im Binary, Screenshots brauchen eine fertige Oberfläche, und Creative Assets lassen sich Wochen vorher freigeben.

Phasen und Zeitpunkte

PHASE	WANN	ERGEBNIS
Botschaft	Projektstart, vor dem UI-Design	Zielgruppe, Nutzenversprechen, 3–5 Kernfunktionen, Screenshot-Story, Keyword-Rohliste
App-Icon	vor dem ersten TestFlight-Build	Icon-Composer-Datei mit allen Darstellungen; Varianten für spätere Icon-Tests
Texte	während der Beta	Name, Untertitel, Beschreibung, Keywords, Werbetext je Sprache
Screenshots	sobald die Oberfläche steht	Pflichtgrößen je Sprache, mit fiktiven Daten
App Previews	nach den Screenshots, optional	15–30 Sekunden Bildschirmaufnahme je Gerätegröße und Sprache
Creative Assets	2–4 Wochen vor Launch oder Kampagne, optional	Header- und Suchergebnis-Motiv, vorab freigegeben
Einreichen	Launch-Woche, mit Puffer für Rückfragen	Vorschau geprüft, Version eingereicht

PHASE	WANN	ERGEBNIS
Optimieren	sobald genug Besucher kommen	A/B-Tests, Custom Product Pages, Bewertungen
In-App Events	laufend; sichtbar bis zu 14 Tage vor Start	Event-Texte und Medien in 16:9 und 9:16

Die Zeitpunkte sind Erfahrungswerte aus der Praxis. Apple legt nur fest, was in der App-Version stecken muss (Icon, Icon-Varianten) und was unabhängig davon geprüft wird (Creative Assets, Events, Custom Product Pages).

Mindestpaket und volles Paket

OHNE DAS KEINE EINREICHUNG **PFLICHT**

- App-Icon im Binary, 1024 × 1024 px
- App-Name, höchstens 30 Zeichen
- Beschreibung und Keywords
- Mindestens 1 iPhone-Screenshot „Dynamic Island, mittel“; bei iPad-Apps zusätzlich 1 × iPad 13"
- Primärkategorie und ausgefüllter Altersfreigabe-Fragebogen
- Support-URL und Datenschutz-URL
- Datenschutzangaben (App Privacy)
- Copyright-Zeile

DAS VOLLE PAKET **PRAXIS**

- Untertitel und Werbetext
- Screenshots für alle Kernfunktionen (bis zu 10), iPhone groß und mittel
- Mindestens ein Screenshot im Dunkelmodus
- 1–3 App Previews
- Icon-Darstellungen Dunkel, Klar und Getönt selbst gestaltet
- Header- und Suchergebnis-Asset (ab iOS 27)
- Alles lokalisiert für jeden Zielmarkt

03 KURZANTWORTEN

Die wichtigsten Antworten

Die Fragen, die in fast jedem App-Projekt kommen, mit den Zahlen von Apple. Die Details stehen in den Kapiteln darunter.

Welche Screenshot-Größen verlangt Apple 2026?

Pflicht ist mindestens ein iPhone-Screenshot der Gruppe „Dynamic Island, mittel“ (1206 × 2622 oder 1179 × 2556 px) und, wenn die App auf dem iPad läuft, einer für das iPad 13" (2064 × 2752 oder 2048 × 2732 px). Fehlen Screenshots für „Dynamic Island, groß“ (zum Beispiel 1320 × 2868 px), wird zusätzlich „Face ID, groß“ (1284 × 2778 px) Pflicht. Erlaubt sind 1 bis 10 Screenshots je Größe, als JPEG oder PNG ohne Transparenz.

Wie viele Screenshots müssen die App in Benutzung zeigen?

Mehr als die Hälfte je Gerät und je Sprache (Guideline 2.3.3): bei 3 Screenshots mindestens 2, bei 4 mindestens 3. Die übrigen dürfen Marketing zeigen. Titelbild, Login oder Splash-Screen allein reichen nicht.

Wie lang darf ein App Preview sein?

15 bis 30 Sekunden, höchstens 500 MB und 30 fps, bis zu drei je Gerätegröße und Sprache. Erlaubt sind nur Bildschirmaufnahmen aus der App, mit Erzählstimme und erklärenden Einblendungen.

Was sind Creative Assets im App Store?

Bilder und Videos, die Apple im Oktober 2026 eingeführt hat. Sie erscheinen ab iOS 27 und iPadOS 27 im Kopf der Produktseite (21:9, 3840 × 1646 px), in Suchergebnissen (3:2, 1920 × 1280 bis 3840 × 2560 px) und bei Featurings. Sie werden einzeln über die Asset Library freigegeben, ohne App-Update.

Wie viele Zeichen haben App-Name, Untertitel und Keywords?

App-Name 30, Untertitel 30, Keywords 100 (Kommas ohne Leerzeichen), Werbetext 170, Beschreibung 4.000 Zeichen. Der Werbetext lässt sich jederzeit ohne neue Version ändern, zählt aber nicht für die Suche.

Welche Größe braucht das App-Icon?

1024 × 1024 px für iPhone, iPad und Mac, aufgebaut aus Ebenen in Icon Composer mit sechs Darstellungen (Standard, Dunkel, Klar hell und dunkel, Getönt hell und dunkel). Apple Watch braucht 1088 × 1088 px, Apple TV 800 × 480 px mit 2 bis 5 Ebenen.

Was ist auf App-Store-Assets verboten?

Konkrete Preise und Rabatte, URLs, ©-Zeichen, unbelegbare Aussagen wie „Nr. 1“, Apple-Auszeichnungen wie „Editors’ Choice“, Logos anderer Plattformen und echte Personendaten. Jedes Asset muss eine Altersfreigabe ab 4 Jahren erfüllen, auch wenn die App höher eingestuft ist.

Wie viele Custom Product Pages und A/B-Tests sind möglich?

Bis zu 70 zusätzliche Produktseiten mit eigener URL und eigenen Keywords. Bei Product Page Optimization läuft ein Test gleichzeitig, mit bis zu 3 Varianten und höchstens 90 Tagen Laufzeit.

Grundregeln für jedes Asset

Diese Regeln gelten für jedes Bild, jedes Video und jeden Text auf der Produktseite. Sie stammen aus Guideline 2.3 (Accurate Metadata) und aus Apples Asset-Leitfaden.

Nie auf ein Asset

PFLICHT	Keine konkreten Preise, Rabatte oder Währungsangaben. Preise unterscheiden sich je Land und ändern sich unabhängig vom Asset. Guideline 2.3.7 · 2.3.14
PFLICHT	Keine Website-URLs und keine ©-Zeichen.
PFLICHT	Keine Aussagen, die sich nicht belegen lassen: „Nr. 1“, „die beste App“, Preise oder Auszeichnungen, die die App nicht bekommen hat. Guideline 2.3.7 · 2.3.14
PFLICHT	Keine Apple-Auszeichnungen wie „Editors’ Choice“, „App des Tages“, „Spiel des Tages“ oder „Apple Design Award“ in Bildern und Videos. Auszeichnungen gehören ans Ende der Beschreibung oder in den Werbetext.
PFLICHT	Keine Namen, Logos oder Bilder anderer Plattformen und App-Marktplätze, auch nicht versteckt in einer Statusleiste. Guideline 2.3.10
PFLICHT	Keine Namen anderer Apps, keine fremden Marken ohne Erlaubnis, keine Namen von Prominenten. Das gilt auch für Keywords. Guideline 2.3.7
PFLICHT	Keine echten Personendaten. Konten, Namen, Adressen und Zahlen in Screenshots und Videos sind fiktiv. Guideline 2.3.9
PFLICHT	Nur Material, an dem du die Rechte hast: Fotos, Illustrationen, Schriften, Musik. Guideline 2.3.9
PFLICHT	„Für Kinder“ oder „For Kids“ nur, wenn die App in der Kids-Kategorie ist. Guideline 2.3.8

Immer

PFLICHT	Altersfreigabe 4+ für Icon, Screenshots, Previews, Creative Assets und Bilder von In-App-Käufen, auch wenn die App selbst höher eingestuft ist. Kein Blut oder Gore, keine Waffe, die auf eine Person oder den Betrachter zielt, nichts sexuell Anzügliches, keine Drogen, Hassrede, Stereotype oder Selbstverletzung. Guideline 2.3.8
PFLICHT	Den echten, aktuellen Stand der App zeigen und mit jeder neuen Version prüfen. Guideline 2.3
PFLICHT	Kennzeichnen, wenn gezeigte Inhalte, Level oder Funktionen einen In-App-Kauf oder ein Abo brauchen. Guideline 2.3.2

EMPFEHLUNG Für ein weltweites Publikum gestalten, Menschen unterschiedlicher Herkunft zeigen und Bilder und Videos je Region lokalisieren.

EMPFEHLUNG Zeitlos bleiben. Saisonales gehört in Creative Assets, In-App Events und den Werbetext.

EMPFEHLUNG Ein Stil über alle Assets: Farbpalette, Icons, Schrift, Botschaft und Ton passen zusammen und erzählen eine Geschichte.

05 BOTSCHAFT

Botschaft und Story

Bevor ein Pixel entsteht, steht fest, was die Produktseite in den ersten Sekunden sagen soll. Aus diesem Arbeitsblatt entstehen Untertitel, Screenshot-Reihenfolge und Keywords.

Arbeitsblatt zum Projektstart PRAXIS

FRAGE	WIRD SPÄTER ZU
Für wen ist die App? Eine primäre Zielgruppe, so konkret wie möglich.	Bildsprache, Ton, Keywords
Welches Problem löst sie, in einem Satz?	Untertitel, erster Satz der Beschreibung, Screenshot 1
Welche 3–5 Funktionen tragen den Nutzen, nach Wichtigkeit sortiert?	Screenshots 2–6, Preview-Dramaturgie
Was unterscheidet die App von den drei stärksten Alternativen?	Overlay-Texte, Beschreibung
Mit welchen Wörtern sucht die Zielgruppe? 30–50 Begriffe sammeln.	Keywords, Untertitel, Custom Product Pages
Welche Märkte und Sprachen?	Lokalisierungsumfang, Anzahl der Asset-Sätze
Welcher Stil? Farbpalette, Overlay-Schrift, Bildsprache, Tonalität.	Alle visuellen Assets
Welche Kategorie, primär und sekundär?	Kategorie in App Store Connect

Was Apple dazu vorgibt

PFLICHT Die passendste Kategorie wählen. Apple kann eine offensichtlich falsche Wahl ändern, unpassende Kategorien können zur Ablehnung führen. Die Primärkategorie entscheidet, in welchem Tab die App erscheint, und zählt am meisten für die Auffindbarkeit. `Guideline 2.3.5`

EMPFEHLUNG	Für Erstbesucher gestalten: Wer die App nicht kennt, muss auf einen Blick verstehen, was sie tut.
EMPFEHLUNG	Den Ton der Marke treffen und Begriffe benutzen, die die Zielgruppe kennt.

06 APP-ICON

App-Icon

Das Icon ist das erste, was Menschen sehen, und das einzige Asset, das im Binary steckt. Jede Änderung braucht eine neue App-Version.

Formate je Plattform

PLATTFORM	ARBEITSFLÄCHE IN PX	FORM NACH MASKE	EBENEN	DARSTELLUNGEN
iPhone, iPad, Mac	1024 × 1024	abgerundetes Quadrat	Hintergrund plus eine oder mehr Vordergrundebenen, Liquid Glass	Standard, Dunkel, Klar hell, Klar dunkel, Getönt hell, Getönt dunkel
Apple Watch	1088 × 1088	Kreis	Hintergrund plus Vordergrundebenen	–
Apple TV	800 × 480	abgerundetes Rechteck	2–5 Ebenen mit Parallax-Effekt	–
Vision Pro	1024 × 1024	Kreis	Hintergrund plus 1–2 Ebenen, dreidimensional	–

Farbräume: sRGB, Gray Gamma 2.2 und Display P3 (P3 nicht auf visionOS). Kleinere Größen für Einstellungen und Mitteilungen erzeugt das System selbst.

Gestaltung

EMPFEHLUNG	Eine Idee, wenige Formen, ein einfacher Hintergrund aus Farbe oder Verlauf. Das Motiv muss die Fläche nicht füllen.
EMPFEHLUNG	Gefüllte, sich überlappende Formen statt reiner Umrisse; mit Transparenz und Unschärfe wirken sie räumlich.
EMPFEHLUNG	Klare Kanten in den Vordergrundebenen, keine weichen oder ausgefransten Ränder. Mit der Deckkraft der Ebenen Tiefe erzeugen.
EMPFEHLUNG	Das Hauptmotiv zentriert halten, damit Ecken und Maske nichts abschneiden.
EMPFEHLUNG	Auf jeder Größe erkennbar: App Store, Spotlight, Home-Bildschirm. Keine extrem dünnen Linien und spitzen Ecken.

EMPFEHLUNG	Effekte dem System überlassen: keine eigenen Glanzlichter, Schlagschatten, Kanten, Unschärfen oder Leuchteffekte. Die Systemeffekte sind dynamisch, eigene bleiben statisch.
EMPFEHLUNG	Ebenen ungemaskt und quadratisch liefern (tvOS rechteckig). Vorgemaskte Ebenen stören die Glanzlichter und machen die Kanten unsauber.
EMPFEHLUNG	Ebenen als Vektor (SVG oder PDF), Texte in Pfade umwandeln. Raster und Mesh-Verläufe als verlustfreies PNG.

Vermeiden

EMPFEHLUNG	Text, außer er gehört zur Marke. Ein Anfangsbuchstabe als Kürzel ist in Ordnung, Wörter wie „Play“, „Neu“ oder „für iPad“ nicht.
EMPFEHLUNG	Fotos, Screenshots der App und nachgebaute Standard-UI-Elemente. Illustrationen funktionieren in allen Größen und Darstellungen besser.
PFLICHT	Nachbildungen von Apple-Hardware; Apple-Produkte sind urheberrechtlich geschützt.
PFLICHT	Name und Icon müssen überall ähnlich genug sein, damit niemand sie verwechselt: kleines und großes Icon, Watch-Icon, Alternativ-Icons. Guideline 2.3.8
EMPFEHLUNG	Auf watchOS keinen schwarzen Hintergrund; er verschwindet im Display.

Darstellungen und Alternativ-Icons

Nutzer wählen zwischen Standard, Dunkel, Klar und Getönt. Nicht gelieferte Varianten erzeugt das System, eigene sehen meist besser aus.

Kernmerkmale bleiben in allen Varianten gleich; keine Elemente austauschen.

Die dunkle Variante aus der hellen ableiten: Komplementärfarben, nichts zu Helles, farbige Hintergründe für Kontrast.

Jedes Alternativ-Icon braucht auf iPhone und iPad eigene Varianten für Dunkel, Klar und Getönt. Alle Icons durchlaufen das App Review.

Icons für A/B-Tests (Optimieren) müssen schon im veröffentlichten Binary stecken. Deshalb Testvarianten früh mit einbauen.

Ablauf PRAXIS

01	Drei Richtungen skizzieren und jede gleichzeitig groß, mittel und in Spotlight-Größe ansehen.
02	Die gewählte Richtung als Vektor-Ebenen anlegen: Hintergrund, ein bis zwei Vordergrundebenen.

03 In Icon Composer importieren, Liquid-Glass-Effekte und Darstellungen einstellen, Vorschau sehen.

04 Auf einem Gerät oder im Simulator neben System-Icons und Widgets prüfen, in allen Darstellungen.

05 In Xcode einbinden; geplante Test-Icons gleich als Alternativ-Icons mitliefern.

07 TEXTE UND KEYWORDS

Texte und Keywords

Name, Untertitel und Keywords entscheiden über die Suche, der erste Satz der Beschreibung über den Klick auf „Mehr“. Alle Felder werden je Sprache gepflegt.

Felder und Limits

FELD	LIMIT	WO SICHTBAR	HINWEIS
App-Name	30 Zeichen	überall	eindeutig, leicht zu buchstabieren, deutet den Zweck an
Untertitel	30 Zeichen	unter dem Namen, überall im Store	Nutzen konkret benennen; mit jeder Version änderbar
Werbetext	170 Zeichen	über der Beschreibung	jederzeit änderbar, ohne neue Version; zählt nicht für die Suche
Beschreibung	4.000 Zeichen	Produktseite	nur der erste Satz ist ohne „Mehr“ sichtbar
Keywords	100 Zeichen	unsichtbar	Komma ohne Leerzeichen; je Sprache eigene Liste
Neuerungen	4.000 Zeichen	Produktseite, Updates-Liste	wichtigste Änderung zuerst
In-App-Kauf, Anzeigename	35 Zeichen	Produktseite, bis zu 20 Artikel	dazu ein Werbebild je Artikel
In-App-Kauf, Beschreibung	55 Zeichen	Produktseite	Reihenfolge der Artikel ist frei wählbar

Name und Untertitel

PFLICHT Name eindeutig und höchstens 30 Zeichen. Keine Preise, keine Begriffe, die nichts mit dem Namen zu tun haben. Guideline 2.3.7

PFLICHT Der Untertitel folgt denselben Regeln: kein Bezug auf andere Apps, keine unbelegbaren Aussagen. Guideline 2.3.7

EMPFEHLUNG Keine generischen Begriffe als Name und nichts, was nach einer bestehenden App klingt.

EMPFEHLUNG Untertitel statt „die beste App der Welt“: eine Funktion oder einen typischen Einsatz nennen, der die Zielgruppe anspricht. Mit neuen Versionen verschiedene Formulierungen ausprobieren.

Beschreibung, Werbetext, Neuerungen

EMPFEHLUNG Aufbau der Beschreibung: ein kurzer Absatz zum Nutzen, danach eine knappe Liste der Hauptfunktionen. Der erste Satz muss allein tragen.

EMPFEHLUNG Keine Preise in der Beschreibung; sie stehen an anderer Stelle der Seite und stimmen nicht in jedem Land. Kein Keyword-Stuffing.

EMPFEHLUNG Werbetext für Neuigkeiten nutzen: zeitlich begrenzte Aktionen, kommende Funktionen. Für Keywords bringt er nichts.

PFLICHT Größere Änderungen im Neuerungen-Text beschreiben. Reine Fehlerbehebungen, Sicherheits- und Leistungsupdates dürfen allgemein formuliert sein. Guideline 2.3.12

EMPFEHLUNG Neuerungen nach Wichtigkeit ordnen, eine Handlungsaufforderung ist erlaubt. Wenn eine Funktion auf Nutzerwunsch entstand, das sagen.

Keywords

PFLICHT Höchstens 100 Zeichen. Begriffe mit Komma trennen, ohne Leerzeichen dazwischen; innerhalb einer Phrase sind Leerzeichen erlaubt: `Baustelle,Bautagebuch,Mängel melden`

PFLICHT Verboten: fremde Marken ohne Erlaubnis, Namen von Prominenten, geschützte Begriffe, Namen konkurrierender Apps, irrelevante oder anstößige Begriffe. Falsche Keywords sind ein häufiger Ablehnungsgrund. Guideline 2.3.7

EMPFEHLUNG Vermeiden: Plural, wenn der Singular schon drinsteht; Kategorienamen; das Wort „App“; doppelte Wörter; Sonderzeichen wie # oder @, außer sie gehören zur Marke.

EMPFEHLUNG Abwägen: populäre Begriffe bringen viel Traffic und viel Konkurrenz, spezifische Begriffe weniger von beidem.

PRAXIS Wörter aus Name und Untertitel nicht wiederholen. Sie zählen schon für die Suche, und die Zeichen fehlen dann für neue Begriffe.

PRAXIS Je Sprache aus der Rohliste neu auswählen, nicht übersetzen. Gesucht wird in jedem Markt anders.

Screenshots

Bis zu zehn je Gerätegröße und Sprache. Die ersten drei sehen die meisten Menschen, weil sie ohne Preview im Suchergebnis erscheinen.

Pflichtgrößen

GERÄTEGRUPPE	BEISPIELGERÄTE	HOCHFORMAT IN PX	STATUS
iPhone, Dynamic Island, mittel	iPhone 18 Pro, 17 Pro, 17, 16 Pro, 16, 15 Pro, 15, 14 Pro	1206 × 2622 1179 × 2556	PFLICHT
iPhone, Dynamic Island, groß	iPhone Air, 18 Pro Max, 17 Pro Max, 16 Pro Max, 16 Plus, 15 Pro Max	1320 × 2868 1290 × 2796 1260 × 2736	empfohlen; fehlt sie, wird „Face ID, groß“ Pflicht
iPhone, Face ID, groß	iPhone 14 Plus, 13 Pro Max, 12 Pro Max, 11 Pro Max, 11, XS Max, XR	1284 × 2778 1242 × 2688	Pflicht, wenn „Dynamic Island, groß“ fehlt
iPad 13"	iPad Pro (M5, M4, 3.–6. Gen.), iPad Air (M4, M3, M2)	2064 × 2752 2048 × 2732	PFLICHT bei iPad-Apps
iPhone Duo, außen / innen	iPhone Duo	1398 × 2034 2007 × 2853	optional; ab April 2027 Pflicht für Apps mit iOS 27.1 SDK

Querformat: Breite und Höhe tauschen. Kleinere Geräte skaliert App Store Connect aus den größeren herunter, wenn die Oberfläche überall gleich aussieht. Alle Größen für Mac, TV, Watch und Vision Pro stehen im Spickzettel. Mit iPhone-Duo-Screenshots bekommt die Produktseite ein Abzeichen für optimierte Apps.

APPKAIZEN-STANDARD

Jeden Screenshot in 1320 × 2868 px (iPhone) und 2064 × 2752 px (iPad) gestalten und zusätzlich in 1206 × 2622 px exportieren. Damit sind alle Pflichtgrößen abgedeckt. Formate: PNG oder JPEG, RGB, ohne Transparenz.

Was das Review prüft

PFLICHT — Mehr als die Hälfte der Screenshots je Gerät zeigt die App in Benutzung: bei 3 Screenshots mindestens 2, bei 4 mindestens 3. Das gilt für jede Sprache einzeln. Ein einziger Screenshot reicht, wenn er die App in Benutzung zeigt. Guideline 2.3.3

PFLICHT — Nicht nur Titelbild, Login oder Splash-Screen. Abgelehnt werden auch reine Hardware-Bilder und Overlays ohne App dahinter. Guideline 2.3.3

PFLICHT — Text- und Bild-Overlays sind erlaubt, solange sie die Hauptfunktion nicht verdecken. Die übrigen Screenshots dürfen Marketing zeigen. Guideline 2.3.3

PFLICHT	Die Oberfläche nicht beschönigen oder verfälschen; mit jeder Version an die aktuelle UI anpassen.
EMPFEHLUNG	Erlaubt und nützlich: ein Bild über mehrere Screenshots ziehen (Panorama), Eingaben wie Touch-Punkte oder Apple Pencil einblenden, Dunkelmodus zeigen.

Gestaltung

EMPFEHLUNG	Die ersten 1–3 Screenshots tragen allein den Kern der App; im Suchergebnis erscheinen je nach Ausrichtung bis zu drei.
EMPFEHLUNG	Je Screenshot genau ein Nutzen oder eine Funktion. Die stärksten Funktionen zuerst, als zusammenhängende Geschichte.
EMPFEHLUNG	Kurzer, lokalisierter Text, der das Bild ergänzt und nicht beschreibt. Klarer Blickfang, wichtige Elemente mittig.
EMPFEHLUNG	Mindestens ein Screenshot im Dunkelmodus, wenn die App ihn unterstützt.
EMPFEHLUNG	Keinen ganzen Screenshot für Auszeichnungen oder Aufrufe verschenken.
PRAXIS	Overlay-Text höchstens zwei Zeilen. iPhone-Screenshots nur aus dem iPhone-Simulator oder von einem iPhone, nie im iPad-Rahmen.

Slot-Plan PRAXIS

SLOT	INHALT	OVERLAY AM BEISPIEL DER FIKTIVEN APP „BAULOG“
01	Der eine Screen, der die App erklärt	„Das Bautagebuch, das sich selbst schreibt“
02	Wichtigste Funktion in Benutzung	„Mängel mit Foto in Sekunden erfassen“
03	Ergebnis, das der Nutzer bekommt	„Tagesbericht als PDF, fertig zum Versand“
04–06	Weitere Kernfunktionen nach Wichtigkeit	„Abnahme-Protokoll mit Unterschrift“
07	Dunkelmodus oder iPad-Ansicht	„Auch abends auf der Baustelle lesbar“
08	Vertrauen: Datenschutz, Offline, Export	„Funktioniert ohne Netz“
09–10	Optional: Integrationen, Anpassung	„Export in deine Bausoftware“

Produktion PRAXIS

01 Demo-Konto mit fiktiven, glaubwürdigen Daten anlegen: Namen, Adressen, Projekte, Zahlen. Die gleichen Daten in allen Sprachen, nur übersetzt.

02 Im Simulator die Statusleiste auf den Apple-Standard setzen und Screens aufnehmen:

```
# Statusleiste: 9:41 Uhr, voller Akku, volle Balken
xcrun simctl status_bar booted override --time "9:41" --dataNetwork wifi --wifiMode active
--wifiBars 3 --cellularMode active --cellularBars 4 --batteryState charged --batteryLevel
100

# Screenshot des laufenden Simulators
xcrun simctl io booted screenshot baulog_de_iphone-dil_01_kernnutzen.png

# Statusleiste zurücksetzen
xcrun simctl status_bar booted clear
```

03 Rohscreens in Design-Rahmen mit 1320 × 2868 px setzen, Overlay-Texte je Sprache als eigene Ebene.

04 Exportieren und auf Transparenz prüfen. Ein Alphakanal führt zur Ablehnung beim Upload:

```
# zeigt "hasAlpha: yes" bei problematischen Dateien (macOS)
sips -g hasAlpha *.png

# Notlösung: als JPEG ohne Alphakanal speichern
sips -s format jpeg -s formatOptions 95 screen.png --out screen.jpg
```

05 Dateien nach Schema benennen:

`{app}_{sprache}_{gerät}_{slot}_{inhalt}.png`, zum Beispiel

`baulog_de_ipad-13_02_maengel.png`. Gerätekürzel:

`iphone-dil`,

`iphone-dim`,

`ipad-13`,

`mac`,

`tv`,

`vision`,

`watch`.

---

09 APP PREVIEWS

App Previews

Kurze Videos aus der App, die vor den Screenshots laufen. Sie starten automatisch und ohne Ton, deshalb entscheiden die ersten Sekunden.

Technische Vorgaben

Anzahl	bis zu 3 je Gerätegröße und Sprache, optional
Länge	15–30 Sekunden
Dateigröße	höchstens 500 MB
Video	H.264 als .mov, .m4v oder .mp4, bis High Profile Level 4.0, progressiv, 10–12 Mbit/s; oder ProRes 422 HQ als .mov, ca. 220 Mbit/s VBR
Bildrate	höchstens 30 fps
Ton	Stereo, AAC 256 kbit/s (bei ProRes auch PCM), 44,1 oder 48 kHz, alle Spuren aktiviert
Ausrichtung	iPhone und iPad hoch oder quer; Mac, Apple TV und Vision Pro nur quer
Vorschaubild	standardmäßig bei Sekunde 5; nach der Freigabe nicht mehr änderbar
Verarbeitung	bis zu 24 Stunden nach dem Upload

Auflösungen für den Upload

GERÄTEGRUPPE	HOCHFORMAT IN PX	QUERFORMAT IN PX
iPhone mit Dynamic Island oder Face ID, iPhone Duo	886 × 1920	1920 × 886
iPhone mit Home-Button, groß	1080 × 1920	1920 × 1080
iPhone mit Home-Button, mittel	750 × 1334	1334 × 750
iPad 13", 11", 10,5"	1200 × 1600	1600 × 1200
iPad 9,7"	900 × 1200	1200 × 900

GERÄTEGRUPPE	HOCHFORMAT IN PX	QUERFORMAT IN PX
Mac, Apple TV	–	1920 × 1080
Vision Pro	–	3840 × 2160

Inhalt

PFLICHT	Nur Bildschirmaufnahmen aus der App selbst. Erzählstimme und Overlays zur Erklärung sind erlaubt. Sticker- und iMessage-Apps dürfen ihre Nutzung in Nachrichten zeigen. Guideline 2.3.4
PFLICHT	Inhalte, die einen Kauf brauchen, als solche kennzeichnen; alles 4+. Guideline 2.3.2 · 2.3.8
EMPFEHLUNG	Mit dem Nutzenversprechen oder der stärksten Funktion beginnen, in den ersten Sekunden fesseln.
EMPFEHLUNG	Eine vollständige Geschichte mit Anfang, Mitte und Ende erzählen.
EMPFEHLUNG	Ruhige Schnitte, keine schnellen Bewegungen; die sind schwer zu verfolgen und nicht barrierefrei.
EMPFEHLUNG	Ohne Ton verständlich bauen. Wenn Ton, dann ein kurzer Musik-Loop als Markentextur, ohne plötzlich laute Stellen, sauber geloopt.
EMPFEHLUNG	Nahtlos loopen; das Video wiederholt sich automatisch. Ein Vorschaubild wählen, das allein funktioniert.

Dramaturgie für 30 Sekunden PRAXIS

ZEIT	INHALT
0–3 s	Das Ergebnis oder die stärkste Funktion, sofort in der App. Kein Logo-Intro.
3–10 s	Der typische Ablauf in einer Hand: tippen, erfassen, fertig.
10–24 s	Zwei bis drei weitere Kernfunktionen, je eine Einblendung mit höchstens fünf Wörtern.
24–30 s	Zurück zum Ausgangsbild, damit der Loop nahtlos wirkt.

Produktion PRAXIS

Im Simulator aufnehmen (mit Ctrl+C beenden) und danach mit ffmpeg auf die Vorgaben bringen. Der zweite Befehl skaliert auf 886 × 1920 px, setzt 30 fps, H.264 High Level 4.0 mit 11 Mbit/s und fügt eine stumme Stereospur hinzu. Mit Musik die Musikdatei statt `anullsrc` als zweiten Eingang nehmen.

```
xcrun simctl io booted recordVideo --codec=h264 aufnahme.mov

ffmpeg -i aufnahme.mov -f lavfi -i anullsrc=r=48000:cl=stereo \
  -vf "scale=886:1920:force_original_aspect_ratio=decrease,pad=886:1920:(ow-iw)/2:(oh-
ih)/2,fps=30" \
  -c:v libx264 -profile:v high -level 4.0 -pix_fmt yuv420p -b:v 11M -maxrate 12M -bufsize
24M \
  -c:a aac -b:a 256k -ar 48000 -ac 2 -map 0:v -map 1:a -shortest \
  baulog_de_iphone_preview-01.mp4
```

PRAXIS

Motion-Design-Werkzeuge wie Remotion oder After Effects taugen hier nur als Schnittwerkzeug für echte Bildschirmaufnahmen mit Einblendungen. Animierte Markenszenen gehören in die Creative Assets.

PRAXIS

Das Vorschaubild vor der Einreichung bewusst setzen (Media Manager, „Edit Poster Frame“). Nach der Freigabe ist es fest.

10 CREATIVE ASSETS

Creative Assets

Seit Oktober 2026 neu: Bilder und Videos für Marke, saisonale Angebote und neue Inhalte. Sie erscheinen ab iOS 27 und iPadOS 27 im Kopf der Produktseite, in Suchergebnissen und bei Featurings.

Formate

PLATZIERUNG	TYP	VERHÄLTNIS	AUFLÖSUNG IN PX	FORMAT	LÄNGE
Produktseiten-Header	Bild	21:9	3840 × 1646	JPEG, PNG	–
Produktseiten-Header	Video	21:9	3840 × 1646, 30/60 fps	MOV, M4V, MP4	5–30 s
Suchergebnis	Bild	3:2	1920 × 1280 bis 3840 × 2560	JPEG, PNG	–
Suchergebnis	Video	3:2	1920 × 1280 bis 3840 × 2560, 30/60 fps	MOV, M4V, MP4	5–30 s
Universal, für beide	Bild	16:9	5244 × 2950	PNG	–

Bilder ohne Alphakanal und Transparenz. Videos laufen in Schleife. Im Suchergebnis bleiben sie immer stumm, im Header starten sie stumm und lassen sich einschalten. Ein Universal-Asset bespielt Header und Suchergebnis zugleich; sonst bekommt jede Platzierung ein eigenes.

Regeln

PFLICHT

Bezug zu Inhalt, Funktion oder Marke der App. Für alle Altersgruppen, nicht irreführend, keine anderen Apps, keine unbelegbaren Aussagen, keine konkreten oder reduzierten Preise. Guideline 2.3.14

PFLICHT	Alle Grundregeln gelten, auch die 4+-Freigabe.

Header

EMPFEHLUNG	Eine einzige, klare Idee. Jedes weitere Element schwächt die Wirkung.
EMPFEHLUNG	Für Erstbesucher gestalten: Marke, saisonales Angebot oder neue Inhalte, als Video oder Bild.
EMPFEHLUNG	Key Art und Text in der Safe Area aus Apples Vorlagen halten.
EMPFEHLUNG	Varianten mit Product Page Optimization testen (Optimieren).

Suchergebnis

EMPFEHLUNG	Den Zweck der App auf einen Blick zeigen.
EMPFEHLUNG	Echte Erfahrung zeigen: Oberfläche, Inhalte oder Gameplay.
EMPFEHLUNG	Ein gemeinsames Universal-Motiv für Header und Suche stärkt die Wiedererkennung.

Vorlagen von Apple

WERKZEUG	HEADER	SUCHERGEBNIS	UNIVERSAL
Figma	–	–	Vorlage
Photoshop	Vorlage	Vorlage	Vorlage
Pixelmator	Vorlage	Vorlage	Vorlage
Sketch	–	–	Vorlage

Freigabe und Einsatz

Creative Assets lassen sich einzeln über die Asset Library einreichen. Apple prüft sie gegen die aktuelle App-Version, ein App-Update ist nicht nötig.

Freigegebene Assets können ohne erneutes Review in Header und Suchergebnis eingesetzt werden, auch Wochen später für eine saisonale Kampagne.

Auch Custom Product Pages können eigene Creative Assets bekommen.

Ohne Suchergebnis-Asset zeigt der Store In-App Events, App Previews oder Screenshots.

APPKAIZEN-STANDARD

Ein Universal-Motiv in 5244 × 2950 px als Basis, dazu ein Header-Video in 3840 × 1646 px bei 30 fps, 8–15 Sekunden lang und ohne Ton verständlich. Die Freigabe spätestens zwei Wochen vor dem Einsatz beantragen.

11 EINREICHEN

Einreichen und Review

Seit Oktober 2026 laufen alle Assets über die Asset Library in App Store Connect. Das Vorschau-Tool zeigt die ganze Seite vor der Einreichung.

Asset Library

01 App in App Store Connect öffnen, in der Seitenleiste „Asset Library“ wählen.

02 Auf „+“ klicken, dann „Upload Creative Assets“ oder „Previews and Screenshots“.

03 Dateien hochladen und in der Detailansicht einen internen Namen vergeben (nur in App Store Connect sichtbar).

04 Zur Prüfung einreichen. Nach der Freigabe zeigt die Library, wo jedes Asset verwendet wird.

05 Freigegebene Assets den Platzierungen zuweisen: Produktseite, Custom Product Page, Event.

Löschen geht nur im Status „Prepared for Submission“. Alles andere wird archiviert und taucht dann in keiner neuen Platzierung mehr auf. Wer einen Screenshot im Media Manager löscht, entfernt ihn aus allen skalierten Größen; wer ihn nur aus der Produktseite nimmt, behält ihn in der Library.

Vorschau-Tool

Zeigt Header, App-Name, Beschreibung, Screenshots und Suchergebnis zusammen, im hellen und dunklen Modus, auf verschiedenen Geräten und in beiden Ausrichtungen. Vor jeder Einreichung einmal komplett durchklicken: iPhone hell und dunkel, iPad, jede Sprache.

Was braucht eine neue App-Version?

ÄNDERUNG	NEUE VERSION NÖTIG	PRÜFUNG
App-Icon	ja, steckt im Binary	mit der Version
Name, Untertitel, Beschreibung, Keywords, Neuerungen	ja	mit der Version

ÄNDERUNG	NEUE VERSION NÖTIG	PRÜFUNG
Screenshots und Previews der Standardseite	ja	mit der Version
Werbetext	nein	jederzeit änderbar
Creative Assets	nein	einzeln über die Asset Library
Custom Product Pages	nein	eigene Prüfung
A/B-Test ohne neue Icons	nein	eigene Prüfung
A/B-Test mit Icon-Varianten	ja, Icons müssen im Binary stecken	Icons mit der Version, Test danach
In-App Events	nein	eigene Prüfung

Häufige Ablehnungsgründe bei Metadaten

REGEL	TYPISCHER FEHLER
2.3.1	Neue Funktionen nur allgemein in den Review-Notizen beschrieben, oder das Marketing verspricht Funktionen, die es nicht gibt.
2.3.2	Kostenpflichtige Inhalte in Screenshots, Texten oder Previews nicht gekennzeichnet.
2.3.3	Weniger als die Hälfte der Screenshots zeigt die App in Benutzung.
2.3.4	Preview enthält Material, das keine Bildschirmaufnahme der App ist.
2.3.5	Unpassende Kategorie.
2.3.7	Preise, fremde Marken oder Konkurrenznamen in Name, Untertitel oder Keywords; Keyword-Stuffing.
2.3.8	Ein Asset ist nicht 4+, oder Icons und Namen weichen zu stark voneinander ab.
2.3.9	Echte Personendaten oder Material ohne Rechte.
2.3.10	Bezüge zu anderen Plattformen, etwa eine Android-Statusleiste im Screenshot.

REVIEW-NOTIZEN

Jede neue Funktion konkret beschreiben und einen Demo-Zugang hinterlegen, wenn die App ein Login hat. Allgemeine Notizen wie „Fehler behoben, neue Funktionen“ führen bei neuen Funktionen zur Ablehnung.

Nach dem Launch optimieren

Drei Werkzeuge: A/B-Tests der Produktseite, Custom Product Pages für einzelne Zielgruppen und ein sauberer Umgang mit Bewertungen.

Product Page Optimization

Testbar	Icon, Screenshots, App Previews; laut Asset-Leitfaden auch der Header. Auch für Vorbestellungen.
Varianten	bis zu 3 gegen das Original
Gleichzeitig	1 Test
Dauer	höchstens 90 Tage oder bis zum manuellen Stopp
Traffic	Anteil frei wählbar, gleich auf die Varianten verteilt. Beispiel: 40 % bei 2 Varianten ergibt je 20 %, das Original bekommt 60 %.
Änderungen	nach dem Start nicht mehr möglich
Icons	alle Varianten müssen im veröffentlichten Binary stecken
Auswertung	Impressionen, Conversion, Verbesserung in Prozent, Konfidenz; anwenden ab mindestens 90 % Konfidenz
Reichweite	Nutzer ab iOS und iPadOS 15
Testname	bis 64 Zeichen, sprechend

EMPFEHLUNG	Je Variante nur wenige Elemente ändern, damit klar ist, was gewirkt hat. Mehr Varianten verlängern den Test.
EMPFEHLUNG	Die Dauerschätzung nutzen. Liegt sie über 90 Tagen: weniger Varianten oder mehr Traffic.
EMPFEHLUNG	Neben der Conversion auch das Verhalten in der App anschauen: Nutzung, Käufe.
EMPFEHLUNG	Wer eine Variante anwendet, beendet den laufenden Test.
PRAXIS	Reihenfolge: zuerst Screenshot 1–3, dann Icon, dann Header. Jeder Test hat eine schriftliche Hypothese: „Wenn wir X zeigen, steigt die Conversion, weil Y.“

Custom Product Pages

Bis zu 70 zusätzliche Versionen der Produktseite für iPhone und iPad, jede mit eigener URL.

Anpassbar: Screenshots, App Previews, Werbetext und Creative Assets, in jeder Sprache.

Eigene Keywords: Die Seite erscheint dann für diese Suchbegriffe statt der Standardseite. Jede Keyword-Kombination gehört zu genau einer Seite.

Deep Link an die passende Stelle der App, ab iOS und iPadOS 18.

Prüfung unabhängig vom App-Update; per App Store Connect API automatisierbar.

Apple Ads und Werbenetzwerke können die Seiten direkt nutzen.

Laut Apple steigt die Conversion im Schnitt um 2,5 Prozentpunkte, ausgehend von 1,6 % auf Standardseiten.

APPKAIZEN-STANDARD

Eine Custom Product Page je Zielgruppe und je Kampagne. Bei Apps für mehrere Branchen eine Seite je Branche, passend zur jeweiligen Landingpage, mit eigenen Screenshots und eigenen Keywords. Die URL kommt in Anzeigen, Newsletter und Social Posts.

Bewertungen

EMPFEHLUNG	Den System-Dialog von StoreKit nutzen. Er erscheint höchstens dreimal in 365 Tagen.
EMPFEHLUNG	Auf Rezensionen in App Store Connect antworten. Die Verfasser werden benachrichtigt und können ihre Bewertung anpassen.
EMPFEHLUNG	Bewertungen beeinflussen das Suchranking und gelten je Land.
PRAXIS	Nach einem Erfolgsmoment fragen (Bericht verschickt, Aufgabe erledigt), nie beim App-Start oder mitten in einem Ablauf.

Bei jedem Update

Screenshots an die aktuelle Oberfläche anpassen, Neuerungen schreiben, Werbetext und Keywords prüfen, Lokalisierungen nachziehen. Die Checklisten fassen das zusammen.

13 IN-APP EVENTS

In-App Events

Zeitlich begrenzte Ereignisse in der App, die auf der Produktseite, in der Suche und in redaktionellen Bereichen erscheinen. Sie werden unabhängig vom App-Update geprüft.

Texte

FELD	LIMIT	HINWEIS
Event-Name	30 Zeichen	der echte Name des Events, kein Slogan; im Englischen Title Case
Kurzbeschreibung	50 Zeichen	steht auf der Event-Karte

FELD	LIMIT	HINWEIS
Langbeschreibung	120 Zeichen	steht auf der Detailseite, darf Belohnungen nennen

Badges

BADGE	WOFÜR
Challenge	ein Ziel bis Eventende erreichen
Competition	Wettbewerb um Rang oder Preise
Live Event	Echtzeit-Erlebnis für alle gleichzeitig
Major Update	deutlich neue Funktionen oder Inhalte, mehr als UI-Anpassungen
New Season	neue Inhalte auf bestehender Grundlage, etwa eine neue Staffel
Premiere	Inhalte, die zum ersten Mal erscheinen
Special Event	alles zeitlich Begrenzte, das in kein anderes Badge passt

Medien

ORT	VERHÄLTNIS	AUFLÖSUNG IN PX	BILD	VIDEO
Event-Karte	16:9	1920 × 1080 bis 3840 × 2160	JPEG, PNG, max. 500 MB	MOV, M4V, MP4, 15–30 s, 30/60 fps
Detailseite	9:16	1080 × 1920 bis 2160 × 3840	JPEG, PNG, max. 500 MB	MOV, M4V, MP4, 15–30 s, 30/60 fps

EMPFEHLUNG	Keine Texte und Logos im Bild, vor allem nicht Event- oder App-Name.
EMPFEHLUNG	Keine Rahmen oder Verläufe; Zuschnitte und Verläufe setzt das System.
EMPFEHLUNG	Karte und Detailseite im gleichen Stil, Videos als nahtlose Schleife, Ergebnis in der Vorschau von App Store Connect prüfen.
EMPFEHLUNG	Das Badge zeigt schon den Event-Typ. Medien ergänzen es, statt es zu wiederholen.

Grenzen und Zeitplan

Bis zu 15 freigegebene Events in App Store Connect, bis zu 10 gleichzeitig veröffentlicht.

Ein Event dauert höchstens 31 Tage und kann bis zu 14 Tage vor Beginn beworben werden.

Start, Ende und Anzeigezeitpunkt lassen sich je Region festlegen.

Hohe Priorität stellt ein Event vor andere; sonst gilt die Startzeit.

Zielgruppe für Empfehlungen wählen: alle, neue, aktive oder inaktive Nutzer. Gesehen werden kann jedes Event von allen.

Angeben, ob ein In-App-Kauf nötig ist. Bei Abo-Apps nur, wenn das Event zusätzlich kostet.

Deep Links

Universal Links bevorzugen, keine URL-Kürzer oder Umleitungsdienste.

Läuft das Event, direkt hinein; hat es noch nicht begonnen, auf eine Vorfreude-Seite mit Erinnerung.

Neue Nutzer zuerst kurz einführen. Immer einen Weg zurück in die App anbieten.

Testen, zum Beispiel den Link in die Notizen-App kopieren und antippen.

Gute und schlechte Kandidaten

GEEIGNET	UNGEEIGNET
Challenges und Wettbewerbe	Wiederkehrendes wie tägliche Aufgaben oder Belohnungen
Start neuer Inhalte oder Funktionen	Preisaktionen ohne neue Inhalte
Live-Erlebnisse, Premieren, Kooperationen	Allgemeine Werbung für die App

PFLICHT — Der Event-Typ muss passen, die Metadaten beschreiben das Event und nicht die App, die Termine stimmen in allen Ländern, der Deep Link führt zum richtigen Ziel. Konkrete Preise führen zur Ablehnung. Guideline 2.3.13

EMPFEHLUNG — Vermeiden: „die beste“, „#1“, Zusätze wie „Spiel-Event“, Großbuchstaben am Stück, mehrere Satzzeichen wie „!!“.

Messen lassen sich Downloads je Event, Herkunft, Impressionen, Aufrufe der Detailseite, App-Öffnungen und Anmeldungen für die Start-Benachrichtigung.

14 CHECKLISTEN

Checklisten

Zum Abhaken je Projekt. Jeder Punkt verweist auf das Kapitel mit den Details.

Vor dem ersten Release

- [ ] Zielgruppe, Nutzenversprechen und 3–5 Kernfunktionen festgelegt — Botschaft
- [ ] Primär- und Sekundärkategorie gewählt — Botschaft
- [ ] Icon in Icon Composer mit allen Darstellungen, auf dem Gerät neben System-Icons geprüft — App-Icon
- [ ] Geplante Test-Icons als Alternativ-Icons im Binary — App-Icon
- [ ] App-Name und Untertitel je höchstens 30 Zeichen, in jeder Sprache — Texte und Keywords
- [ ] Beschreibung: erster Satz trägt allein, keine Preise — Texte und Keywords

- [ ] Keywords höchstens 100 Zeichen, ohne Leerzeichen nach Kommas, ohne Marken und Konkurrenznamen — Texte und Keywords
- [ ] Screenshots iPhone „Dynamic Island, mittel“ und „groß“ in jeder Sprache — Screenshots
- [ ] Screenshots iPad 13", falls die App auf dem iPad läuft — Screenshots
- [ ] Mehr als die Hälfte je Gerät und Sprache zeigt die App in Benutzung — Screenshots
- [ ] Nur fiktive Daten, saubere Statusleiste, keine Transparenz — Screenshots
- [ ] Mindestens ein Screenshot im Dunkelmodus, falls unterstützt — Screenshots
- [ ] Previews: 15–30 s, nur Bildschirmaufnahmen, ohne Ton verständlich, Vorschaubild gesetzt — App Previews
- [ ] Creative Assets in der Safe Area, vorab freigegeben (optional) — Creative Assets
- [ ] Alle Assets 4+, ohne Preise, URLs, ©, fremde Plattformen und Apple-Auszeichnungen — Grundregeln
- [ ] Support-URL und Datenschutz-URL erreichbar — Fahrplan
- [ ] App Privacy und Altersfreigabe-Fragebogen ausgefüllt — Fahrplan
- [ ] Review-Notizen mit konkreten Funktionen und Demo-Zugang — Einreichen
- [ ] Vorschau-Tool: iPhone hell und dunkel, iPad, jede Sprache geprüft — Einreichen
- [ ] Werbetext für den Launch gesetzt — Texte und Keywords

Bei jedem Update

- [ ] Screenshots und Previews zeigen die aktuelle Oberfläche — Screenshots
- [ ] Neuerungen: wichtigste Änderung zuerst, größere Änderungen beschrieben — Texte und Keywords
- [ ] Neue Funktionen konkret in den Review-Notizen — Einreichen
- [ ] Untertitel und Keywords überprüft — Texte und Keywords
- [ ] Werbetext aktualisiert — Texte und Keywords
- [ ] Icons für den nächsten A/B-Test im Binary — Optimieren
- [ ] Lokalisierungen nachgezogen — Texte und Keywords
- [ ] Vorschau-Tool durchgeklickt — Einreichen

Saisonale Kampagne

☐	Idee und Zeitraum festgelegt (ein Event dauert höchstens 31 Tage)	In-App Events
☐	Creative Asset für Header und Suche gestaltet und vorab freigegeben	Creative Assets
☐	In-App Event angelegt: Badge, Name, Texte, Medien in 16:9 und 9:16	In-App Events
☐	Deep Link auf dem Gerät getestet	In-App Events
☐	Custom Product Page mit passenden Screenshots, Werbetext und Keywords	Optimieren
☐	URL der Custom Product Page in Anzeigen, Newsletter und Social Posts	Optimieren
☐	Werbetext auf die Kampagne umgestellt und danach zurückgesetzt	Texte und Keywords
☐	Ergebnisse in App Analytics ausgewertet	Optimieren

☐ 15 SPICKZETTEL

Spickzettel Maße

Alle Größen auf einen Blick. Angaben in Pixeln, Hochformat zuerst.

ASSET	MASSE	HINWEIS
APP-ICON		
iPhone, iPad, Mac, Vision Pro	1024 × 1024	Ebenen, Icon Composer
Apple Watch	1088 × 1088	kein schwarzer Hintergrund
Apple TV	800 × 480	2–5 Ebenen, Parallax
SCREENSHOTS IPHONE · JPEG ODER PNG, OHNE TRANSPARENZ, 1–10 JE GRÖSSE		
Dynamic Island, groß	1320 × 2868 · 1290 × 2796 · 1260 × 2736	empfohlen
Face ID, groß	1284 × 2778 · 1242 × 2688	Pflicht ohne „Dynamic Island, groß“
Dynamic Island, mittel	1206 × 2622 · 1179 × 2556	Pflicht
Face ID, mittel	1170 × 2532 · 1125 × 2436 · 1080 × 2340	optional, wird skaliert
Home-Button, groß	1242 × 2208	optional
Home-Button, mittel	750 × 1334	optional
iPhone Duo außen · innen	1398 × 2034 · 2007 × 2853	Pflicht ab April 2027 (iOS 27.1 SDK)

ASSET	MASSE	HINWEIS
SCREENSHOTS IPAD		
13"	2064 × 2752 · 2048 × 2732	Pflicht bei iPad-Apps
11"	1668 × 2420 · 1668 × 2388 · 1640 × 2360 · 1488 × 2266	optional, wird skaliert
10,5"	1668 × 2224	optional
SCREENSHOTS WEITERE PLATTFORMEN		
Mac (16:10)	2880 × 1800 · 2560 × 1600 · 1440 × 900 · 1280 × 800	Pflicht bei Mac-Apps
Apple TV	3840 × 2160 · 1920 × 1080	Pflicht bei TV-Apps
Vision Pro	3840 × 2160	Pflicht bei visionOS-Apps
Watch Ultra 4, Ultra 3	422 × 514	eine Größe für alle Sprachen
Watch Ultra 2, Ultra	410 × 502	eine Größe für alle Sprachen
Watch Series 12, 11, 10	416 × 496	eine Größe für alle Sprachen
Watch Series 9, 8, 7	396 × 484	eine Größe für alle Sprachen
Watch Series 6, 5, 4, SE	368 × 448	eine Größe für alle Sprachen
APP PREVIEWS · 15–30 S, MAX. 500 MB, MAX. 30 FPS		
iPhone ab Face ID	886 × 1920	H.264 10–12 Mbit/s, AAC 256 kbit/s
iPad 13", 11", 10,5"	1200 × 1600	Vorschaubild bei 5 s
Mac, Apple TV	1920 × 1080	nur quer
Vision Pro	3840 × 2160	nur quer
CREATIVE ASSETS · AB IOS 27		
Header, 21:9	3840 × 1646	Bild JPEG/PNG oder Video 5–30 s
Suchergebnis, 3:2	1920 × 1280 bis 3840 × 2560	Bild JPEG/PNG oder Video 5–30 s
Universal, 16:9	5244 × 2950	PNG, für Header und Suche
IN-APP EVENTS		
Karte, 16:9	1920 × 1080 bis 3840 × 2160	Video 15–30 s
Detailseite, 9:16	1080 × 1920 bis 2160 × 3840	Video 15–30 s

ASSET	MASSE	HINWEIS
TEXTE IN ZEICHEN		
Name · Untertitel	30 · 30	Untertitel optional
Werbetext · Keywords	170 · 100	Werbetext jederzeit änderbar
Beschreibung · Neuerungen	4.000 · 4.000	erster Satz zählt
In-App-Kauf Name · Beschreibung	35 · 55	bis zu 20 Artikel
Event Name · kurz · lang	30 · 50 · 120	max. 31 Tage Laufzeit
Name eines A/B-Tests	64	max. 3 Varianten, 90 Tage

16 QUELLEN

Quellen

Alle Angaben stammen von developer.apple.com, geprüft am 21. Oktober 2026.
Vor jedem Projekt gegenprüfen; Apple ändert Maße und Regeln regelmäßig.

App Store asset best practices and resources
Grundregeln, Formate, Header, Suchergebnis, Vorlagen

App Review Guidelines, Abschnitt 2.3 Accurate Metadata
Regeln 2.3.1 bis 2.3.14

Guideline 2.3.3: Show your app in use with screenshots
Mehrheitsregel für Screenshots

Screenshot specifications
Alle Screenshot-Größen und Pflichtangaben

App preview specifications
Codecs, Längen, Auflösungen

Creative assets specifications
Header, Suchergebnis, Event-Medien

Manage your App Store assets
Asset Library, Vorschaubild, Universal-Asset

Creating your product page
Textfelder, Keywords, Bewertungen, In-App-Käufe

Human Interface Guidelines: App icons
Icon-Formate, Ebenen, Darstellungen

Icon Composer

Werkzeug für Liquid-Glass-Icons

Product page optimization
A/B-Tests der Produktseite

Custom product pages
Zusätzliche Produktseiten mit eigener URL

In-App Events
Texte, Badges, Medien, Grenzen

Showcase your apps with new assets on the App Store
Ankündigung der Creative Assets vom 5. Oktober 2026

WWDC26: Enhance your presence on the App Store
Session zu Asset Library und Creative Assets

App Store Pathway
Alles außerhalb der Produktseite: Zertifikate, TestFlight, In-App-Käufe

17 ZITIEREN

Weitergeben und zitieren

Zitieren und Verlinken ist ausdrücklich erwünscht, mit Quellenangabe und Link auf diese Seite. Hier steht immer die aktuelle Fassung.

ZITIERVORSCHLAG

```
Esposito, Michele (2026): App Store Asset Playbook. Appkaizen, Version 1.0, Stand 22. Oktober 2026. https://appkaizen.de/ressourcen/app-store-asset-playbook
```

PDF — zum Ausdrucken und Weitergeben
`https://appkaizen.de/downloads/appkaizen-app-store-asset-playbook.pdf`

Markdown — für Notion, Wikis, Git und KI-Assistenten
`https://appkaizen.de/ressourcen/app-store-asset-playbook.md`

Appkaizen ist nicht mit Apple verbunden. App Store, iPhone, iPad, Apple Watch, Apple TV und Apple Vision Pro sind Marken der Apple Inc. Alle Angaben ohne Gewähr; Apple ändert Vorgaben regelmäßig.