



Pressemeldung

5 Prozent der Nutzer bringen Umsatz: AppsFlyer veröffentlicht umfangreichste Studie zu In-App-Käufen

- Nur 5 Prozent aller Mobile-Nutzer tätigen In-App-Käufe, aber diese kaufen kräftig
- Verhalten von 100 Millionen Mobile-Usern untersucht
- iOS übertrifft Android in allen Regionen und Branchen – außer bei den Dienstprogrammen
- AppsFlyer eröffnet DACH-Büro in Berlin mit Ben Jeger als Geschäftsführer

Berlin, 18.08.2016 – Der Boom um Pokémon Go verleitet schnell zu einer neuen Goldgräberstimmung im App-Markt: Mehr als 1,6 Millionen deutsche Pokémon-Go-Nutzer – immerhin 20 Prozent der Personen, die die App heruntergeladen haben – haben seit der Markteinführung Geld für In-App-Käufe ausgegeben, so das Ergebnis einer [aktuellen YouGov-Umfrage](#). Doch die Realität sieht für alle anderen Apps anders aus: Üblicherweise tätigen gerade einmal 5 Prozent der User In-App-Käufe, weshalb eine gezielte Umwerbung der zahlungswilligen Nutzer die Erfolgsformel der App-Monetisierung bleibt. Wie viele Smartphone- und Tablet-Nutzer innerhalb von Apps kaufen und wie viel sie dabei ausgeben, beantwortet die bisher [ausführlichste Studie zu In-App-Käufen](#), die AppsFlyer jetzt vorlegt.

AppsFlyer ist mit mehr als 10.000 Kunden und 2.000 integrierten Werbenetzwerken der weltweit größte Anbieter für das Tracking und die Analyse mobiler Werbekampagnen und konnte deshalb für die Studie das Verhalten von 100 Millionen Usern mit Käufen von über 300 Millionen Dollar im April/Mai 2016 untersuchen. AppsFlyer hat jüngst in Berlin mit seiner DACH-Zentrale die weltweit elfte Niederlassung eröffnet; die DACH-Geschäfte leitet mit Ben Jeger ein ausgesprochener Mobile-Experte, der aus einer langjährigen Führungsposition bei Fyber zu AppsFlyer wechselte.

Überraschung: Hoher Umsatz durch wenige In-App-Käufer

Lediglich 5,2 Prozent der mobilen User tätigt überhaupt In-App-Käufe, in Europa liegt die Zahl mit 5,0 Prozent sogar noch niedriger. Dafür ist der Warenkorb-Wert bei diesen Wenigen umso höher: 9,60 USD geben diejenigen monatlich aus, die überhaupt In-App kaufen. In Europa liegt der Betrag mit 5,19 USD deutlich niedriger, während die Ausgaben für Gaming-Käufe in Asien und die in nordamerikanischen Shopping-Apps deutlich über dem Durchschnitt liegen.

Für App-Vermarkter ergibt sich daraus die Herausforderung, die relevanten 5 Prozent der User zu identifizieren, als Kunden zu gewinnen und langfristig bei Laune zu halten. „Wir erleben derzeit einen Paradigmenwechsel von den kostenpflichtigen Apps hin zu Freemium-Modellen mit In-App-Refinanzierung. Um den ROI zu schaffen, müssen App-Herausgeber künftig zum einen den Lifetime-Wert eines Users möglichst genau kennen, zum anderen müssen die wenigen In-App-Käufer intelligent unterhalten und umgarnt werden“, sagt Ben Jeger, neuer DACH-Geschäftsführer bei AppsFlyer. „Die Identifizierung der potenziellen In-App-Käufer ist die neue Herkulesaufgabe der App-Entwickler und -Vermarkter und dafür bietet AppsFlyer passgenaue Tools und Daten.“

Keine Überraschung: iOS liegt bei den Ausgaben fast überall vor Android

Dass Apple-Freunde tiefer in die Tasche greifen als andere, kennt man von der Hardware selbst und von Zusatz-Software oder Zubehör. AppsFlyer findet dieses Szenario auch bei den In-App-Käufen: Während nur 4,6 Prozent der globalen Android-Nutzer innerhalb von Apps einkaufen, sind dies bei iOS 7,1 Prozent, und die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben differieren von 7,17 USD zu 15,24 USD ebenfalls erheblich. Geben die Apple-Nutzer z. B. für Gaming 15,34 USD im Monat aus, so ist dies bei Android mit 7,31 USD nicht einmal die Hälfte. Noch deutlicher wird die Diskrepanz bei den Shopping-Apps: Der Warenkorb unter iOS liegt pro Monat bei 42,82 USD, unter Android bei 15,71 USD.

Spannend allerdings, dass in Europa immerhin 5,3 Prozent der Android-Nutzer In-App kaufen, während es bei europäischen iOS-Nutzern nur 4,2 Prozent sind. Dennoch liegt der Monatsumsatz bei iOS mit 8,46 USD deutlich höher als der bei Android mit 4,44 USD.

Andersherum bei den Utilities wie Antiviren-Programmen und Speicherplatz-Optimierern: Hier dominiert Android mit weltweit 21,2 Prozent zahlungsbereiten Usern im Vergleich zu 4,7 Prozent mit iOS, und der Android-Durchschnittskäufer berappt für Dienstprogramme monatlich 7,99 USD bei nur 3,82 USD der iOS-Käufer.

Asiaten am spendabelsten

Europäische App-Vermarkter sollten unbedingt einen Markteintritt in asiatische App-Stores prüfen. Insgesamt liegen asiatische Mobile-Nutzer mit In-App-Ausgaben von 0,7 USD pro Monat 40 Prozent über dem globalen Durchschnitt von 0,5 USD. Bei Games öffnet sich die Schere noch viel weiter, denn die Asiaten spendieren mit 0,56 USD satte 75 Prozent mehr als der Rest der Welt mit 0,32 USD.

Die komplette Studie:

<https://www.appsflyer.com/resources/state-app-spending-global-benchmarks-data-study/>

AppsFlyer auf der dmexco: Halle 7 / F061

Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer, steht für Gespräche zu folgenden Themen zur Verfügung:

- Entwicklung der In-App-Käufe weltweit und Monetarisierungsstrategien von App-Anbietern
- Performance Index 2016: Benchmark der performance-stärksten mobilen Werbenetzwerke und -plattformen
- Aktuelle App Marketing Insights zu kulturellen Unterschieden in der App-Nutzung und im User-Verhalten auf Basis von weltweiten Daten

Über AppsFlyer

AppsFlyer ist die führende Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics. Mit AppsFlyer können App-Entwickler, Marken und Werbeagenturen ihre Marketingkampagnen bei über 2.000 integrierten Medienpartnern messen und optimieren. Als offizieller Facebook Mobile Measurement Partner, Google Official Partner und Twitter Official Partner bietet AppsFlyer Werbetreibenden im Mobilbereich die Möglichkeit zu einer exakten Attribution, zur Kampagnenanalyse, zum Tracking von In-App-Verhalten, zur Lifetime-Value-Analyse, zum ROI sowie zur Attribution beim Retargeting. Mit dem Echtzeit-Dashboard "NativeTrack™" und dem intelligenten Deeplink namens "OneLink" bekommen Advertiser genau die Instrumente, die sie zur Optimierung ihrer Werbeinvestitionen benötigen. AppsFlyer betreut zurzeit mehr als 10.000 Werbetreibende, misst jährliche Ausgaben für mobile Werbung im Wert von über 4 Mrd. USD und trackt jeden Monat über 250 Milliarden Benutzeraktionen. Zu den bekanntesten Kunden zählen Macy's, Samsung, Trivago, HBO, Playtika, IHG, Alibaba und Baidu.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Gesine Märten
Tel: +49 (0) 351 5635 5661
E-Mail: gm@frische-fische.com