



Pressemeldung

## **Starker Start für Apples Search Ads: AppsFlyer zieht erste Bilanz einen Monat nach der Einführung**

- App-Vermarkter haben ihre Ausgaben für Apple Search Ads seit der Einführung verdoppelt
- Apple Search Ads generieren durchschnittlich sechs In-App-Aktivitäten pro Download – das ist der vierthöchste Wert im Vergleich mit den performance-stärksten Werbenetzwerken
- 72 Prozent der Suchanfragen, die zu einem Download führten, basierten nicht auf dem exakten Namen der App

**Berlin, 11.11.2016 – Seit dem fünften Oktober zeigt Apple Anzeigen in den Suchergebnissen im App Store. Eine erste [Analyse](#) nach einem Monat Laufzeit deutet daraufhin, dass Qualität und Quantität der Resultate für App-Vermarkter vielversprechend sind. Im anstehenden Weihnachtsgeschäft könnten die neuen Anzeigenformate für Apps zum Nutzer- und Umsatzbringer werden.**

Der App Store ist laut [comScore](#) die wichtigste Quelle, über die Nutzer neue Apps finden. Bislang konnten App-Vermarkter mit einer soliden App Store Optimization (ASO) zur Auffindbarkeit ihrer App beitragen. Doch angesichts von über 2 Millionen Apps allein im Store von Apple wurde es für Anbieter zur großen Herausforderung, ihrer App zu Aufmerksamkeit zu verhelfen. Es war längst überfällig, dass Apple eine Möglichkeit bietet, Apps über Search Ads zu bewerben. Die Anzeigen basieren auf Suchanfragen, die Nutzer getätigt haben. Die Suchanzeigen haben damit einen direkten und schnellen Einfluss auf den Erfolg einer App, da sie dort ansetzen, wo ein Nutzer Bereitschaft für einen App Download signalisiert.

### **Ausgaben in kurzer Zeit verdoppelt**

Im Laufe des ersten Monats nach der Einführung haben App-Vermarkter ihre Ausgaben für Search Ads verdoppelt. Das lässt darauf schließen, dass die Performance den Erwartungen entspricht. Die Search Ads überzeugen vor allem durch sehr gute Retention-Werte, die eine Aussage darüber treffen, wie aktiv ein Kunde die App nach dem Download auch tatsächlich nutzt. Die Search Ads liegen mit durchschnittlich sechs In-App-Aktivitäten pro Download im Retention-Vergleich leicht unter organischen, also nicht bezahlten Downloads, und auf Platz vier unter den besten Media-Quellen – beachtlich für ein neues Format.

„Downloads bleiben im App-Marketing eine wichtige Messgröße. Doch Retention als Kennzahl wird wichtiger, da nur aktive Nutzer Umsatz bringen. Dass die Search Ads gute Retention-Werte zeigen, ist ein Indiz dafür, dass ihre Popularität steigen wird. App-Anbieter in Deutschland sollten die Suchanzeigen in ihre Weihnachtskampagnen einplanen, solange begehrte Keywords noch nicht allzu arg umkämpft sind“, so Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer.

### **Keywords entscheiden über den Erfolg**

Für die Planung von Search-Kampagnen ist es notwendig, das Suchverhalten der Nutzer zu verstehen. Durch das Schalten von Search Ads erhalten App-Vermarkter erstmals wesentliche Erkenntnisse, welche Suchbegriffe häufig verwendet werden und zu guten Download-Raten führen. Im untersuchten Zeitraum sind 34 Prozent der Nutzer über die Suche nach generischen Begriffen auf eine App gestoßen, 28 Prozent über den exakten App-Namen, 26 Prozent der Suchanfragen enthielten in Teilen den App-Namen und 12 Prozent kamen über die Suche nach Konkurrenz-Apps. Das bedeutet, dass 72 Prozent der Suchanfragen, die in einen Download mündeten, nicht den vollständigen App-Namen enthielten. Die durchschnittliche Länge von Suchanfragen betrug 2,4 Wörter. Diese Daten liefern wichtige Anhaltspunkte bei der Konzeption von Search-Kampagnen. Search Ads bei Apple müssen außerdem relevant für die Suchanfrage sein, Marketer können nicht auf jeden Suchbegriff bieten.

## **Unabhängige App-Entwickler sollten First-Mover-Vorteile nutzen**

Kritiker befürchten, dass sich durch die neue bezahlte Marketingoption das Ungleichgewicht weiter zugunsten von Apps verschiebt, hinter denen große Marken und große Budgets stecken. Doch Ben Jeger von AppsFlyer sieht auch Chancen für kleine, unabhängige App-Entwickler: „Es wird sich zeigen, ob budgetstarke Marken die bezahlte Suche bei Apple dominieren. Aktuell bin ich zuversichtlich, dass auch Indie-Apps mit gutem Produkt und minimalem, aber clever eingesetzten Budget von den Search Ads profitieren können“, so Jeger.

## **Über die Untersuchung**

AppsFlyer untersuchte über 50 Apps, die im Oktober 2016 Search Ads für den US-Markt geschaltet haben, einschließlich über 100.000 durch Search Ads generierter Downloads und rund 40.000 analysierter Keywords. Details zu der Analyse unter: <https://www.appsflyer.com/blog/apple-search-ads-report/>

## **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. AppsFlyer ist mit dem Büro in Berlin unter Leitung von Ben Jeger in der DACH-Region vertreten und Gründungsmitglied der Mobile Marketing Association Deutschland.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.appsflyer.com](http://www.appsflyer.com)

### **Pressekontakt:**

Agentur Frische Fische

Gesine Märten

Tel: +49 (0) 351 5635 5661

E-Mail: [gm@frische-fische.com](mailto:gm@frische-fische.com)